



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**“MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE,
DISTRITO CUTERVO, 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTORES:

**Bach. GAMONAL MEJIA JOSE RONAL
Bach. DIAZ MENA SANTOS OSMAR**

**LIMA– PERÚ
2018**

ASESOR DE TESIS

Mg. DENIS CHRISTIAN OVALLE PAULINO

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERA GUILLÉN
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. MICHELL MENDEZ ESCOBAR
Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis la dedicamos a nuestros familiares por su incondicional apoyo, a la universidad, Privada Telesup por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en su institución, a sus docentes por compartir sus conocimientos a Dios por guiarnos por el buen camino, y darnos fuerza para reponernos de las adversidades sin perder nunca la dignidad.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a aquellas personas y profesionales que de manera desinteresada nos brindaron su apoyo y contribución tanto económico, académico y en la asesoría para el desarrollo de esta investigación que estamos seguros que contribuirá y servirá para dar solución al problema en estudio.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo Establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

En la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, hemos identificado un problema en márketing y calidad de servicio al cliente las cuales se viene aplicando muy poco, al identificar este problema surge la necesidad de dar solución mediante el desarrollo de esta investigación y con la propuesta de un plan para mejorar estas falencias.

Para llevar a cabo la presente investigación se ha utilizado el tipo de investigación correlacional, mientras que el método de investigación es cuantitativo, así como se ha realizado un diseño no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta para el recojo de la información, tomando como población y muestra los directivos y socios de la asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte del distrito de Cutervo.

Luego del procesamiento de la información mediante el Excel y el programa SSPS 23 y con la Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach se ha obtenido los resultados y se ha llegado a la conclusión que es necesario llevar un plan de Márketing y Calidad de Servicio al Cliente, que permitirá mejorar los estándares de fidelización y preferencias de los clientes hacia la organización repercutiendo en el incremento de sus utilidades.

Palabras claves: Márketing y Calidad de Servicio al Cliente

ABSTRACT

The objective of this research is to establish how Marketing relates to the quality of customer service of the Association of Agricultural Producers Entrepreneurs of the North, district of Cutervo, 2018.

In the Association of Agricultural Producers Entrepreneurs of the North, we have identified a problem in marketing and quality of customer service which has been applied very little. By identifying this problem, the need arises to provide a solution through the development of this research and with the proposal of a plan to improve these shortcomings.

To carry out the present investigation, the type of correlational research has been used, while the research method is quantitative, as well as a non-experimental design, the instrument used was the survey for the collection of information, taking as population and shows the directors and partners of the Association of Agricultural Producers the Entrepreneurs of the North of the district of Cutervo.

After the processing of the information through the Excel and the SSPS 23 program and with the Instrument Reliability by Cron Bach Alpha, the results have been obtained and it has been concluded that it is necessary to take a Marketing and Quality of Service plan to the Client, which will improve customer loyalty and preference standards towards the organization, impacting on the increase of its profits

Keywords: Marketing and Quality of Customer Service

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento de Problema	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación del estudio.....	16
1.3.1. Justificación teórica	16
1.3.2. Justificación práctica	17
1.3.3. Justificación social.....	17
1.3.4. Justificación metodológica.....	17
1.4. Objetivos de la investigación	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos.	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1. Antecedentes nacionales	19
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	20
2.2. Bases teóricas de las variables	22

2.2.1. Marketing	22
2.2.2. Calidad de servicio al cliente.	32
2.3. Definición de términos básicos.	41
III. MÉTODOS Y MATERIALES	44
3.1. Hipótesis de la investigación.	44
3.1.1. Hipótesis general.....	44
3.1.2. Hipótesis específicas.....	44
3.2. Variables de estudio	44
3.2.1. Definición conceptual	44
3.3. Tipo y nivel de la investigación.	45
3.4. Método y Diseño de la investigación.	45
3.5. Población y muestra de estudio.....	46
3.5.1. Población.	46
3.5.2. Muestra.	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	46
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.	46
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.	47
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.	47
3.7.1. Validez del Instrumento.	47
3.7.2. Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach	47
3.8. Métodos de análisis de datos.	48
3.9. Aspectos deontológicos.....	48
3.10. Desarrollo de la propuesta de valor.	48
IV. RESULTADOS.....	49
4.1. Análisis descriptivo de las variables	49
4.1.1. Variable independiente: el marketing.....	49
4.1.2. Variable dependiente: calidad de atención al cliente.	52
4.2. La contrastación de la hipótesis	55
4.2.1. La contrastación de la hipótesis general.....	55
4.2.2. La contrastación de la hipótesis específica 1.....	58
4.2.3. La contrastación de la hipótesis específica 2.....	60
4.2.4. La contrastación de la hipótesis específica 3.....	62

V. DISCUSIÓN.....	64
5.1. Análisis de discusión de resultados	64
VI. CONCLUSIONES.....	65
6.1. Conclusiones.....	65
VII. RECOMENDACIONES.....	66
7.1. Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS.....	69
Anexo 1: Matriz de consistencia	70
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	71
Anexo 3: Instrumento.....	73
Anexo 4: Validación del instrumento	75
Anexo 5: Matriz de datos	81
Anexo 6: Autorización	82
Anexo 7: Constancia.....	83
Anexo 8: Propuesta de valor.....	84
Anexo 9: Constancia de corrector de estilos	94

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Marketing.....	23
<i>Figura 2.</i>	Procesos de marketing.	24
<i>Figura 3.</i>	Creación de valor y compromiso del cliente.....	24
<i>Figura 4.</i>	Estrategias de marketing.	25
<i>Figura 5.</i>	Mercado.	27
<i>Figura 6.</i>	Ventas.	30
<i>Figura 7.</i>	Publicidad.....	31
<i>Figura 8.</i>	Calidad de Servicio.....	33
<i>Figura 9.</i>	Gestión de la Calidad	35
<i>Figura 10.</i>	Gestión de la calidad en el servicio.....	36
<i>Figura 11.</i>	Satisfacción del Cliente.....	37
<i>Figura 12.</i>	Percepción del Cliente	38
<i>Figura 13.</i>	Propuesta de Accesibilidad.....	39
<i>Figura 14.</i>	Canales de atención	40
<i>Figura 15.</i>	Contrastación de la Hipótesis General.....	57
<i>Figura 16.</i>	Contrastación de la Hipótesis específica 1	59
<i>Figura 17.</i>	Contrastación de la Hipótesis específica 2	61
<i>Figura 18.</i>	Contrastación de la hipótesis específica 3	63

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Procesos de Marketing	49
<i>Gráfico 2.</i> El mercado	50
<i>Gráfico 3.</i> Ventas	51
<i>Gráfico 4.</i> Gestión de la Calidad	52
<i>Gráfico 5.</i> Satisfacción del Cliente	53
<i>Gráfico 6.</i> Accesibilidad a los Productos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Validación de expertos</i>	47
Tabla 2.	<i>Validez del Instrumento</i>	47
Tabla 3.	<i>Procesos de Marketing.</i>	49
Tabla 4.	<i>El Mercado.</i>	50
Tabla 5.	<i>Ventas.</i>	51
Tabla 6.	<i>Gestión de la calidad.</i>	52
Tabla 7.	<i>Satisfacción del cliente.</i>	53
Tabla 8.	<i>Accesibilidad a los productos.</i>	54
Tabla 9.	<i>Contrastación de la Hipótesis General.</i>	55
Tabla 10.	<i>Tabla de Contingencia.</i>	56
Tabla 11.	<i>Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis General.</i>	57
Tabla 12.	<i>Contrastación de la Hipótesis Específica 1.</i>	58
Tabla 13.	<i>Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 1.</i>	59
Tabla 14.	<i>Contrastación de la Hipótesis Específica 2</i>	60
Tabla 15.	<i>Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 2</i>	60
Tabla 16.	<i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i>	62
Tabla 17.	<i>Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 3</i>	62

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo: Establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018 detallada en capítulos según se describe a continuación.

Capítulo I. “Problema de investigación”, en este capítulo se detalla la problemática identificada en marketing y atención al cliente en la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, la cual nos motivó llevar a cabo una investigación que sugiere un plan para solucionar este problema que permita a la organización lograr sus objetivos y metas trazadas en un corto plazo.

Capítulo II. “Marco Teórico”, en este capítulo se plasma los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que nos permiten comprender que el problema planteado, tiene fundamento y además se puede solucionar teniendo como base la investigación científica tomándolo como guía durante el desarrollo de la Investigación.

Capítulo III. “Métodos y Materiales”, en este capítulo se muestra las metodologías y materiales utilizados para la investigación además señala las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV. “Resultados”, en este capítulo se explica los resultados producto de la recopilación y procesamiento de la información

Capítulo V. “Discusión” en este capítulo se analiza e interpreta los resultados para proponer y sugerir la implementación de un plan de marketing y calidad de servicio al cliente.

Capítulo VI “Conclusiones” se da a conocer si los objetivos trazados fueron alcanzados de manera oportuna.

Capítulo VII. Recomendaciones” se sugiere la implementación de un plan de un plan de marketing y calidad de servicio al cliente.

En la última parte de la tesis se muestra las referencias bibliográficas revisadas y los anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de Problema

En el mercado global actualmente “el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta hablar y vender, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” Kotler, Armstrong, (2017) “El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas” Tirado, (2013)

En nuestro país, “el principal problema radica en que se limitan las funciones del área de marketing a sólo vender, cuando la función del marketing es mucho más que sólo conseguir clientes para la empresa, promoción, descuentos, vales de consumo, campañas publicitarias, sino en entender como compran sus consumidores y el mantener un alto nivel de satisfacción de ellos, analizando su comportamiento y desarrollando razones para incentivar la recompra y recomendación de la empresa”.

La “Asociación de productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte” es una organización conformada por productores agropecuarios del distrito de Cutervo, se crea por iniciativa propia de los productores, ellos identifican que individualmente tenían muchas limitaciones para acceder a la tecnología, adquisiciones, financiamiento y apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas de tal manera que deciden asociarse comenzando sus actividades el 06 de Enero del 2017, con la elaboración de productos derivados de la leche.

Actualmente en la Asociación de productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, vienen realizando sus actividades sin un enfoque hacia la satisfacción del cliente, centrándose más en obtener beneficios propios dejando de lado la relación cliente-Asociación, debido principalmente a que no se cuenta con un plan de marketing ni con un enfoque a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto impide que la organización cumpla sus objetivos planificados para posicionarse en el mercado.

En el mercado donde se desenvuelve la asociación es necesario realizar un plan de marketing y calidad de servicio que permita la fidelización de sus clientes así como captar clientes nuevos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

PE 01 ¿De qué manera se relaciona el proceso de Marketing con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?

PE 02 ¿De qué manera se relaciona el mercado con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?

PE 03 ¿De qué manera se relaciona las ventas con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación es de mucha importancia porque pretende dar solución al problema identificado en Marketing y calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte distrito Cutervo, 2018, con la finalidad de optimizar la fidelización de los clientes brindando una atención de calidad.

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación tiene como finalidad aportar conocimientos y mejorar los existentes sobre el marketing y la calidad de servicio en las organizaciones, poniendo a disposición de la comunidad estudiantil y las organizaciones como una

herramienta útil para la toma de decisiones y mejorar los procesos de gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

1.3.2. Justificación práctica

En la práctica, con el uso adecuado de esta instrumento se lograra alcanzar los objetivos planeados de una organización utilizando el marketing que es una herramienta muy eficaz que permite a una organización destacar frente a sus competidores, además brindando un servicio de calidad se logra crear valor reciproco para la organización y para el cliente, se logrando en el corto, mediano y largo plazo resultados económicos y financieros positivos así como un buen posicionamiento en el mercado para la organización brindando a los cliente productos y servicios de calidad que cubran sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

1.3.3. Justificación social

Esta investigación genera un aporte valioso y consiente para las asociaciones, empresas e instituciones, invocándoles al uso correcto del marketing y la calidad de servicio los cuales ayudan favorablemente en sus resultados económicos y financieros, así como el uso inadecuado de los mismos pueden llevar al fracaso en la fidelización de los clientes. La presente investigación está abocada a concientizar a las organizaciones para que sus actividades se realicen poniendo énfasis en la responsabilidad social que como organización deben cumplir.

1.3.4. Justificación metodológica

Nuestra investigación se realizó teniendo en cuenta una metodología del método científico, tocando temas que pueden ser investigados y demostrados para su confiabilidad, los cuales podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, además favorecerá a mejorar el crecimiento empresarial.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE 01 Determinar de qué manera se relaciona el proceso de Marketing con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

OE 02 Definir de qué manera se relaciona el mercado con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018

OE 03 Interpretar de qué manera se relaciona las ventas con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Durante el desarrollo de las actividades se ha podido encontrar investigaciones relacionadas con el problema que estamos investigando tanto a nivel nacional como internacional las cuales citamos a continuación:

2.1.1. Antecedentes nacionales

Se encontró la tesis de la investigadora Ávila Riveros, Janet Elizabet, (2011) cuyo título es “Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones unión” (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

La tesista en su investigación tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing que permita mejorar la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones unión.

La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, teniendo un diseño no experimental, así como se utilizó la muestra no probabilística, utilizando como instrumento de recopilación de la información la encuesta.

Por otra parte, el investigador llegó a la conclusión que a la factoría y rectificaciones unión una de sus debilidades es la falta de una estrategia de marketing que permita mejorar localidad de servicio, también concluye que la factoría y rectificaciones unión es una organización fortalecida el cual garantiza sus servicios de calidad.

Se encontró la tesis de la investigadora Veintimilla Barahona, Antuanet Yanina, (2017) cuyo título es “Llan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de tai loy s.a., en Lima metropolitana, 2016.” (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo – Perú.

La tesista en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el plan estratégico de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A.

La metodología utilizada en la investigación fue deductiva, teniendo un diseño no experimental, así como se utilizó la muestra no probabilística, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta.

Por otra parte, la investigadora llegó a la conclusión, que existe una correlación significativa entre las variables de estudio Marketing y calidad de servicio, además se determinó que existe una relación entre las dimensiones análisis de la situación y la calidad de servicio, así como se recomienda, mejorar el marketing para incrementar la calidad de servicio, que permita cumplir con los objetivos trazados y lo más importante satisfacer las necesidades de los clientes.

Se encontró la tesis de la investigadora Espinoza Abarca, Raida Asunción (2018) cuyo título es “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don kike de la ciudad de Ancash Perú, 2017” (tesis de pregrado) Universidad Privada Telesup – Perú.

La tesista en su investigación tuvo como objetivo determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don Kike de la ciudad de Ancash Perú, 2017.

La metodología utilizada en la investigación fue explicativa, ya que se buscó relación causal entre variable independiente y dependiente, teniendo un diseño no experimental, así como se utilizó la muestra censal, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta.

Por otra parte, la investigadora llegó a la conclusión, de que la calidad de servicio si incide en la satisfacción del cliente en un nivel significativo esto repercute en la fidelización de los clientes hacia la organización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Se encontró la tesis del investigador San Miguel Osaba, Eduardo (2011) cuyo título es “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores” (tesis doctoral) Universidad del país Basco – Chile.

El tesista en su investigación tuvo como objetivo Describir y explicar la relación existente entre la gestión de calidad y la filosofía de marketing en los centros residencial para personas mayores.

La metodología utilizada en la investigación fue descriptiva, ya que se buscó relación causal entre variable independiente y dependiente, teniendo un diseño no experimental, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta.

Por otra parte, el investigador concluye que los responsables de los centros residenciales para personas mayores no le dan importancia, a las actividades de marketing y gestión de calidad en la organización.

Se encontró la tesis de la investigadora Reyes Hernández, Sonia Patricia (2014) cuyo título es “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango – 2013” (tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar – Quetzaltenango – Guatemala.

La tesista en su investigación tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en Asociación SHARE sede Huehuetenango - 2013

La metodología utilizada en la investigación fue explicativa, ya que se buscó relación causal entre variable independiente y dependiente, teniendo un diseño experimental, así como se utilizó la muestra probabilística, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta.

Por otra parte, la investigadora llegó a la conclusión, de que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente, en la asociación SHARE, esto permite un crecimiento integral de la organización, ya que involucra a todos los colaboradores para brindar un servicio de calidad al cliente.

Se encontró la tesis del investigadora García Trávez, Karina Maribel (2013) cuyo título es “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga” (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

La tesista en su investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la Calidad del servicio incide en la fidelización del cliente en la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga.

La metodología utilizada fue descriptiva y Correlacional, ya que buscó detallar las características de la calidad del servicio en el terminal de la ciudad de Latacunga, así mismo tuvo el propósito de medir el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga.

Por otra parte, la investigadora llegó a la conclusión en donde los clientes de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente..

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Marketing

De acuerdo a Kotler, Armstrong (2017) “El marketing, en la actualidad debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta (hablar y vender) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, en términos generales el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.5)

Según Monterrey, (2013) “El Marketing se identifica con el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”

Mientras que Stanton, (2007) “El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.4)

A nuestro parecer el marketing es un proceso mediante el cual una organización realiza actividades de promoción, planificación y ventas para atraer y fidelizar al cliente y así posicionarse en el mercado con la finalidad de generar rentabilidad para subsistir en el tiempo.

El marketing de una empresa exitosa se puede resumir en la siguiente



figura.

Figura 1. Marketing.

Fuente: Libro fundamentos de marketing, Monterrey (2013)

DIMENSIÓN:

2.2.1.1. Procesos de Marketing

Según Kotler, Armstrong (2017) “En los procesos de Marketing las compañías se enfocan en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este, obteniendo recompensas derivadas de crear un valor superior para el cliente”

Para Monterrey, (2013) “Los procesos de Marketing se realiza mediante una planificación estratégica, el cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio de forma que den beneficio y crecimientos satisfactorios” (p.33)

El proceso de marketing es darle prioridad al cliente, poniendo énfasis en la satisfacción de sus necesidades. Ofertando un producto o servicio que cubra sus expectativas, siempre enfocándose a crear un valor recíproco con una relación comercial a largo plazo.

En la siguiente figura se muestra los procesos de marketing enfocados hacia el cliente.



Figura 2. Procesos de marketing.
Fuente: Libro de marketing, Kotler, Armstrong (2017)

INDICADOR:

- **Creación de valor y compromiso del cliente.**

Según Kotler, Armstrong (2017) “la creación de valor inicia con la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor con la finalidad de desarrollar una propuesta de valor atractiva, mediante la cual la organización logre atraer y hacer crecer una clientela valiosa, logrando comprometer a los clientes y forjar relaciones profundas que hagan de sus marcas una parte significativa en la vida de los consumidores.”

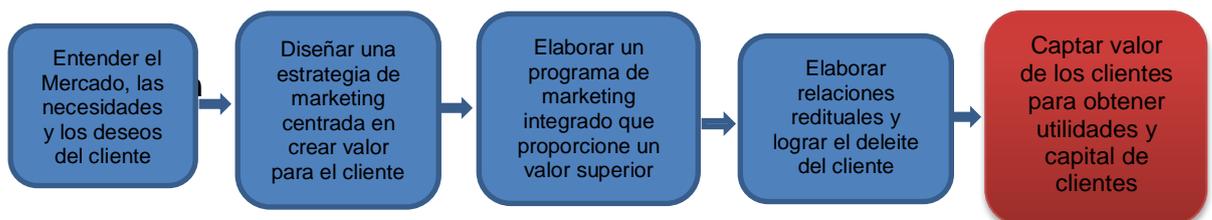


Figura 3. Creación de valor y compromiso del cliente.
Fuente: Libro de marketing, Kotler, Armstrong (2017)

INDICADOR:

- **Estrategias de marketing.**

Según Kotler, Armstrong (2017) “una vez que el área de marketing entiende plenamente a los consumidores está en condiciones de realizar una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente, para diseñar una estrategia de marketing exitosa el experto en marketing dos preguntas fundamentales ¿A qué clientes debemos servir? Definir el mercado meta y ¿De qué forma podemos servir mejor a esos clientes? Ofrecer nuestra propuesta de valor” (p9)

Por otro lado, Monterrey, (2013) define como “la selección y definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, que responde a un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, dicha acción se concreta en cuatro tipos de decisiones enfocadas en. Producto, Precio, Distribución y comunicación.” (p. 42)



Figura 4. Estrategias de marketing.

Fuente: <https://laculturadelmarketing.com>

A continuación, se detalla algunas estrategias de marketing.

- **Estrategia de crecimiento.** Monterrey, (2013) “son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento ya sea en las ventas, participación de mercado o en los beneficios.”

- **Estrategia competitiva.** Monterrey, (2013) “están en función a la magnitud de la empresa frente a la competencia, podemos distinguir las siguientes: estrategia de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y estrategia de especialista”.
- **Estrategia según la ventaja competitiva.** una organización puede optar por tres tipos de estrategia:
 - 1) **Estrategia de costes.** Según Monterrey, (2013) “con esta estrategia la organización busca reducir los costes para tener ventaja competitiva porque está operando en un mercado global.”
 - 2) **Estrategia de Diferenciación.** Monterrey, (2013) “con esta estrategia la organización busca diferenciar su producto para obtener ventaja competitiva frente a sus competidores.”
 - 3) **Estrategia de enfoque o especialización.** Monterrey, (2013) “con esta estrategia la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico.”

Dimensión:

2.2.1.2. Mercado

De Acuerdo a Monterrey, (2013) “por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista de Marketing lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar.
- Que tengan la capacidad de comprar” (p.51)

Según Kotler, Armstrong (2017) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”

A nuestra opinión mercado es un conjunto de compradores y vendedores en donde intercambian productos y/o servicios al por menor y mayor, donde cada uno obtiene información de estos, para poder adquirirlos.

En la siguiente ilustración se muestra las actividades propias de un mercado.



Figura 5. Mercado.

Fuente: <https://www.brandominus.com/wp-content/uploads/2014/>

Niveles de mercado. Existen diferentes niveles de mercado entre estos tenemos.

- **Mercado Global.** Monterrey, (2013) “conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”
- **Mercado Potencial.** Monterrey, (2013) “conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio”
- **Mercado Disponible.** Monterrey, (2013) “conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.”
- **Mercado Disponible Cualificado.** Monterrey, (2013) “conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio en particular.”

- **Mercado Objetivo.** Monterrey, (2013) “parte del mercado disponible cualificado a la que la organización decide y dirige sus productos o servicios.”
- **Mercado Penetrado.** Monterrey, (2013) “conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.
- **Tipos de Mercado.** Según Monterrey, (2013) “existen diferentes tipos de mercado, estos se clasifican según el producto que comercializan, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según el producto.”

Entre estos tenemos.

- **Según el producto que comercializa.**
 - ✓ Mercado de productos de consumo.
 - ✓ Mercado de productos industriales.
 - ✓ Mercado de servicios.
- **Según el ámbito geográfico.**
 - ✓ Mercado Local.
 - ✓ Mercado Regional.
 - ✓ Mercado Nacional.
 - ✓ Mercado Internacional.
- **Según las características del comprador.**
 - ✓ Mercado de consumidores.
 - ✓ Mercado de organizaciones.
- **Según el Producto.**
 - ✓ Mercado de primera mano.
 - ✓ Mercado de Segunda Mano.

Indicador:**Comportamiento de los consumidores.**

Según Kotler, Armstrong (2017) “los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas son el punto de enfoque de las actividades de los expertos en marketing para investigar que, donde, cuando, como y cuanto compra además de porque lo hacen”.

Indicador:**Conocimiento del mercado.**

Según Kotler, Armstrong (2017) “El mercado es el lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y en donde se fijan los precios, incluye personas que desempeñan funciones y toman decisiones de compra para satisfacer necesidades”

Dimensión:**2.2.1.3. Ventas**

Mencionar que Kotler, Armstrong (2017) “A las ventas lo define como la idea de que los consumidores no compraran suficientes productos de la compañía a menos que esta realice una labor de ventas y de producción a gran escala”

Por otra parte, Acosta (2018) “La administración de las ventas es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p.10)

Venta viene hacer el valor que se paga por un producto o servicio, dentro de una determinada zona, con el fin de generar un ingreso

Ilustración de las ventas con una buena atención al cliente.



Figura 6. Ventas.

Fuente: Libro de Marketing, Kotler, Armstrong (2017)

Indicador:

Productos

Según Kotler, Armstrong (2017) Producto “Es un bien que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o una necesidad, la calidad y mejora del producto ofrecido son elementos importantes para la mayoría de las estrategias de marketing el cual incrementa significadamente las ventas” (p232)

Marca

Según Kotler, Armstrong (2017) Marca es “nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifican los productos o servicios de un vendedor y los diferencian de la competencia”

Indicador:

Publicidad

Según Kotler, Armstrong (2017) “es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, productos o servicios, con el objetivo de atraer a los clientes y consumidores para ayudar a establecer relaciones con ellos comunicándoles valor.”

- Objetivos de la publicidad.
 - Comunicar valor al cliente.
 - Crear una imagen de marca y de la organización.
 - Informar a los consumidores a cerca de un nuevo producto.
 - Explicar cómo funciona el producto.
 - Informar a los consumidores sobre un cambio de precio.
 - Corregir impresiones falsas.
 - Recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto.
 - Mantener la marca en la mente de los clientes.

Una forma de publicidad



Figura 7. Publicidad.

Fuente: <http://willumasi1.emiweb.es/medias/album/publicidad-y-marketing>

Indicador:

Precios

Según Kotler, Armstrong (2017) Precio es “el valor monetario de un bien o servicio, las estrategias de fijación de precio suelen cambiar conforme el producto o servicio atraviesa su ciclo de vida”

2.2.2. Calidad de servicio al cliente.

Según, Arias, (2013) “La calidad de servicio es la adecuación de los servicios a las expectativas y necesidades de los clientes para que estos generen satisfacción”

Además Arias, (2013) “También menciona que la calidad de servicio tiene algunas características que se deben tener en cuenta al momento de plantear mejoras: Intangibilidad nos quiere decir que los servicios no se pueden almacenar, como por ejemplo la rapidez de respuesta que es un elemento fundamental de la calidad, Heterogeneidad nos quiere decir que los servicios son difíciles de estandarizar y esto dificulta un nivel de calidad uniforme, de hecho, los servicios de calidad deben ser equitativamente heterogéneos, Inseparabilidad nos quiere decir que la producción y el consumo de servicio se realizan simultáneamente, donde existe la oferta del servicio pero hasta que un usuario no requiere el mismo este no se ejecuta” (p.4)

Mientras tanto Tigani, (2006) en su revista Excelencia en el servicio señala que “la excelencia en el servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente, porque las expectativas del cliente son el combustible de una organización que aspira a un servicio excelente” (p.16)

A nuestro criterio, la calidad de servicio debe ser una cultura organizacional, de toda institución ya que es fundamental para que estas tengan éxito, en su posicionamiento y reputación.

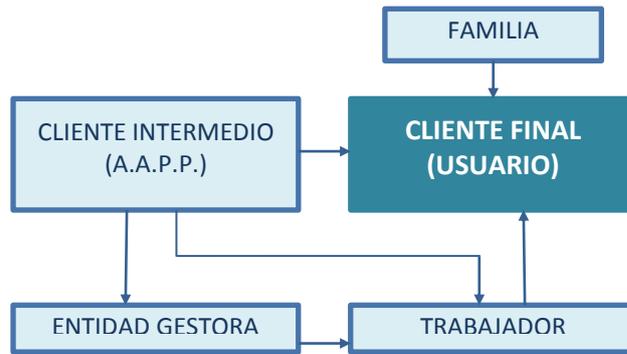


Figura 8. Calidad de Servicio.
Fuente: Libro Calidad de Servicio, Rioja (2006)

Dimensión:

2.2.2.1. Gestión de la Calidad

Según Arias, (2013) “La calidad se define como lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y por tanto, distintos estándares de calidad” (p.7)

Por otro lado, Rioja, (2006) en su publicación señala, que “La gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad incorporándolo al proceso de gestión, dirección, control y coordinación de actividades que conducen a la gestión de los servicios previstos”

A nuestro entender la gestión de calidad esta direccionada a mejorar el servicio y los resultados empresariales, siempre guiándose de un modelo de gestión que permita ofertar productos y servicios de calidad para que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Indicador:

Gestión de la calidad en los precios

Según Kotler, Armstrong (2017) “la gestión de los precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida, la etapa de la introducción al mercado es muy desafiante ya que busca atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado, para que esta

estrategia funcione es necesario cumplir varias condiciones primero, el mercado debe ser muy sensible a los precios, los costos de producción y distribución

deben disminuir conforme el volumen de ventas aumenten, por último los precios bajos deben ayudar a impedir la entrada de los competidores y la organización debe mantenerse en su posición.” (p325)

Procesos estratégicos o de gestión:

Son actividades realizados por los gestores de calidad para mantener los procesos de apoyo y los operativos entre estos tenemos.

- Establecimiento de metas.
- Presupuesto y distribución de los recursos.
- Auditorias y revisiones del sistema de la calidad.
- Procesos formales de planificación.

Procesos operativos:

En este proceso los productos son recibidos por los clientes para satisfacer sus necesidades entre estos tenemos.

- Conocimiento del mercado y de los clientes.
- Diseño de productos y servicios.
- Comercialización y venta.
- Facturación y servicio a los clientes.

Procesos de apoyo:

Son esenciales para una gestión de los procesos, entre estos tenemos.

- Contratación de personal.
- Formación.
- Mantenimiento.
- Compras.

Indicador:

Gestión de la calidad en los productos

Según Arias, (2013) “La organización debe definir e implementar procesos para la manipulación, embalaje, conservación y entrega del producto de acuerdo con los requisitos del cliente” esto incluye:

- La realización del producto.
- Los objetivos de calidad del producto o servicio.
- La necesidad de establecer procesos y su documentación.
- Proporcionar recursos específicos para el producto.
- Actividades de verificación, validación, seguimiento, inspección.
- Registros que evidencien donde los productos cumplen los requisitos.

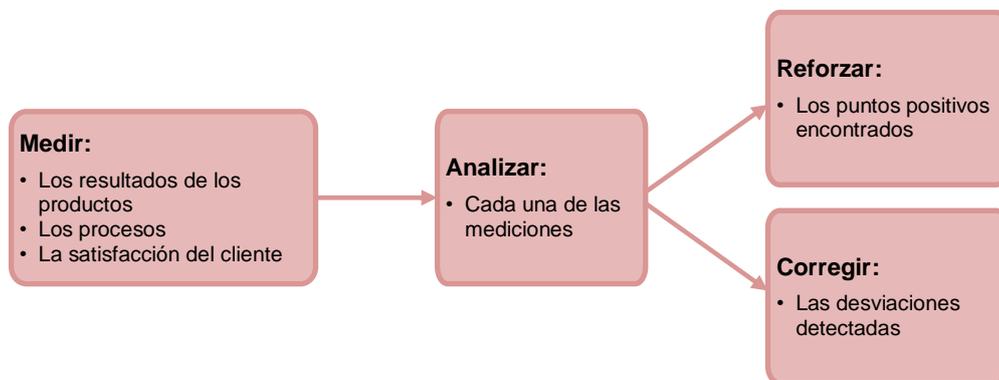


Figura 9. Gestión de la Calidad

Fuente: Libro De Calidad de los Servicios y Satisfacción del Usuario, Arias (2013)

Indicador:

Gestión de la calidad en el servicio.

Según Kotler, Armstrong (2017) define como “los servicios también son productos intangibles que se crean mediante interacciones directas con los clientes, una organización debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios, al diseñar un plan de marketing.”

Estas son.

Intangibilidad. Kotler, Armstrong (2017) “los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de ser adquiridos, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una u otra manera para que este sea de calidad.”

Inseparabilidad. Kotler, Armstrong (2017) “se refiere que el servicio no puede separarse de sus proveedores que pueden ser personas maquinas o equipos, la participación del cliente hace que la interacción entre proveedor y cliente tenga una característica especial del servicio influyendo en su calidad.”

Variabilidad. Kotler, Armstrong (2017) “la calidad de los servicios varía dependiendo de quien lo proporciona y de cuanto, donde y como lo proporciona dependiendo de la actitud y su estado mental al momento en que atiende al cliente.”

Caducidad. Kotler, Armstrong (2017) “los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior, el valor del servicio existe en el momento que se brinda.”

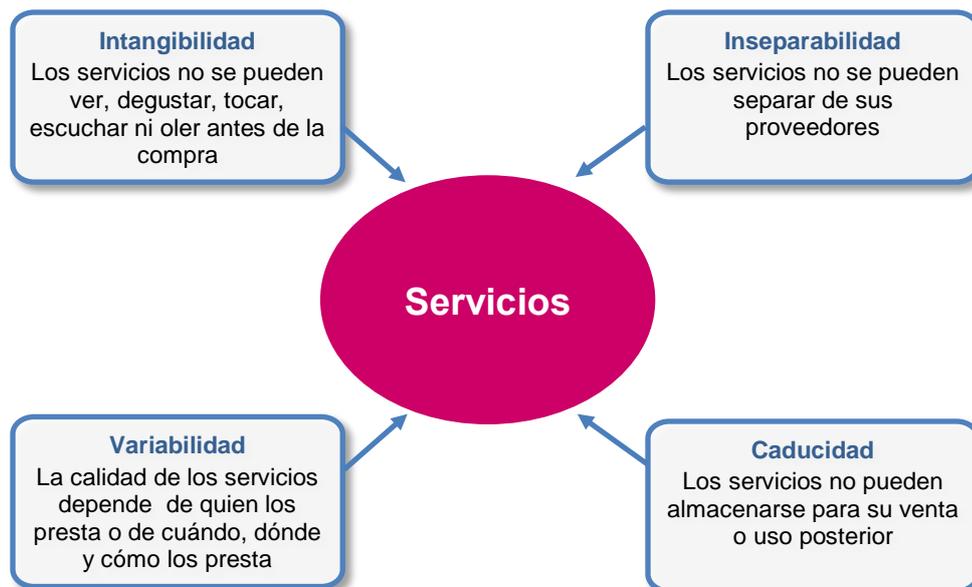


Figura 10. Gestión de la calidad en el servicio
Fuente: Libro De Marketing, Kotler, Armstrong (2017)

Dimensión:

2.2.2.2. Satisfacción del Cliente.

Arias, (2013) define que “La satisfacción aparece cuando los clientes perciben que han recibido un servicio de calidad superior al esperado. La calidad superior también conduce al aumento de la fidelidad de los clientes y empleados, a una mayor rentabilidad para los inversores, a disminuir los costes y a la reducción de la sensibilidad con respecto a la competencia de precios. Incluso una sola de estas razones sería suficiente motivo para que una organización de servicio buscara la calidad y la mejora continua” (p.17)

Por otro lado, Rioja, (2006) en su publicación señala que “La satisfacción de usuario está relacionada con el conjunto de propiedades que debe de tener el servicio para atender en primer lugar las necesidades de las personas a las cuales va destinado, pero esto, aunque sea necesario no es suficiente porque la satisfacción va ligada también a la percepción que el usuario tiene de cómo se presta el servicio y a la expectativa que tenía respecto al servicio esperado” (p.135)

En conclusión, la satisfacción del cliente se entiende como una necesidad del cliente satisfecho, mediante la obtención de un producto o servicio, el cual cubrió sus expectativas que asumía sobre mismo.



Figura 11. Satisfacción del Cliente.

Fuente: Libro Calidad Fuente de Ventaja Competitiva, Tarí (2000)

Indicador:

Expectativas del cliente.

Arias, (2013) define que “Las necesidades y expectativa de los clientes se conocen como calidad esperada y es la que el cliente asume que debería recibir del producto o servicio, el productor identifica la calidad esperada por cliente y diseña el producto o servicio transformando la calidad esperada en características o especificaciones del producto o servicio ofrecido”

Además, Monterrey, (2013) lo define como “que el consumidor tiene una expectativa antes de adquirir un producto o servicio y si este cubre su necesidad aumenta su nivel de satisfacción.”

Indicador:

Percepción del cliente.

Arias, (2013) define que “El cliente cuando adquiere el producto o servicio estima con su calidad percibida, si existe diferencia entre la calidad actual del producto y lo que esperaba”

Según Monterrey, (2013) “la percepción del producto va asociada con las expectativas que tienen sobre el”

Una vez adquirido el producto el consumidor ya no tiene una expectativa sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido.



Figura 12. Percepción del Cliente

Fuente: Libro De Calidad de los Servicios y Satisfacción del Usuario, Arias (2013)

Dimensión:

2.2.2.3. Accesibilidad a los productos.

Según la Fundación ONCE, (2011) define a la accesibilidad como “La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad de la forma más autónoma y natural posible” (p.28)

Rioja, (2006) en su publicación define a “La accesibilidad como la facilidad en la obtención de los servicios, en la práctica se traduce en una rápida y sencilla localización, recepción y consecución del servicio y/o producto”

Podemos sintetizar que la accesibilidad es un aspecto que debe considerar las organizaciones para que sus productos y/o servicios sean accesibles sin que generen mayores costos tanto para la institución como para el consumidor.

En la siguiente imagen mostramos la forma correcta e incorrecta de accesibilidad a los productos.



Figura 13. Propuesta de Accesibilidad.

Fuente: Libro de accesibilidad universal y diseño para todos, Fundación ONCE, (2011)

Indicador:

Disponibilidad de productos. Da a entender la disponibilidad de creer que hace referencia a la posibilidad de que algo u algún producto esté disponible para ser adquirido de manera fácil por el cliente y así poder darle el uso necesario según su necesidad que requiere satisfacer.

Indicador:

Canales de atención. Kotler, Armstrong (2017) “conjunto de canales de distribución y atención interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario.”

En nuestra opinión es la interacción de una organización con sus usuarios y clientes mediante diferentes canales de atención para que la comunicación y sus requerimientos sea manejada de una manera fluida oportuna y eficaz.

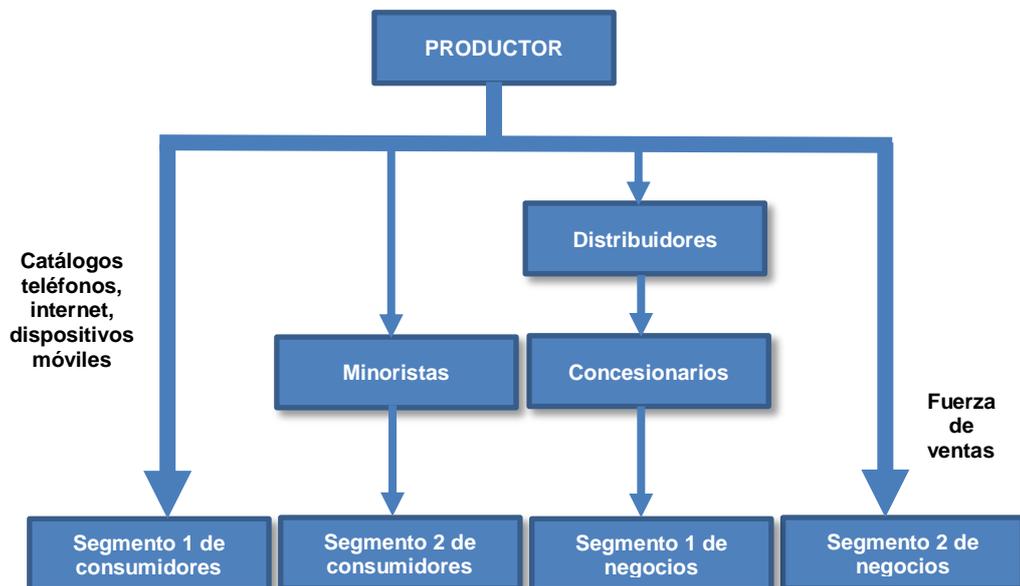


Figura 14. Canales de atención
Fuente: Libro de Marketing Kotler, Armstrong (2017)

Indicador:

Tiempo de respuesta.

El tiempo de repuesta hacia los requerimientos del cliente debe ser oportuno por medio de todos los canales disponibles, con esto se logra brindar un buen servicio para mantener la lealtad del consumidor y así evitar que prefiera a la competencia.

Relaciones públicas.

Kotler, Armstrong (2017) “actividad encaminada a forjar buenas relaciones con los diversos consumidores, clientes y público en general mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”

Herramientas de las relaciones públicas.

Kotler, Armstrong (2017) “las relaciones publicas utilizan barias herramientas, una de las principales son las noticias, el encargado genera noticias favorables a cerca de la organización, sus productos y su personal, así como también se utiliza materiales escritos para llegar al mercado meta e influir en ellos”

2.3. Definición de términos básicos.

Marketing. “Actividad encaminada a atraer clientes y a establecer relaciones redituables con ellos” Kotler, Armstrong (2017)

Precio. “el valor monetario de un bien o servicio” Kotler, Armstrong (2017)

Inseparabilidad. “se refiere que el servicio no puede separarse de sus proveedores” Kotler, Armstrong (2017)

Calidad. “satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” Tarí, (2000)

Cualificado. “Persona, producto o servicio de buena calidad o buenas cualidades.” SAS, (2019)

Percepción. “la percepción del producto va asociada con las expectativas que tienen sobre el” Monterrey, (2013)

Mercado. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” Kotler, Armstrong (2017)

Servicio. “Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.” Tigani, (2006)

Venta. “Proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio” Acosta, (2018)

Necesidades. “estados de carencia percibida por el ser humano, como alimento, ropa, calidez y seguridad; pertenencia y afecto” Kotler, Armstrong (2017)

Satisfacción. “Percepción del cliente sobre el grado en que se cumplen sus requisitos.” Arias, (2013)

Estrategia. “proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades” Kotler, Armstrong (2017)

Cliente. “Un cliente es una persona o grupo de personas que recibe el trabajo que hacemos. Este trabajo puede ser un producto o un servicio. El cliente que recibe el producto o servicio puede ser "interno" o "externo" Arias, (2013).

No experimental. “Se realiza sin manipular deliberadamente variables, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” Hernández, Fernández, Baptista (2014).

Muestra. “Segmento de la población que se selecciona en la investigación para representar a toda la población” Kotler, Armstrong (2017)

Muestra no Probabilística. “en esta muestra se selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información” Kotler, Armstrong (2017)

Muestra Probabilística. “cada uno de los miembros de la población tienen la misma probabilidad conocida de ser seleccionado” Kotler, Armstrong (2017)

Asociación. Conjunto de personas asociadas con igual condiciones que buscan un fin en común. SAS, (2019)

Productores. Conjunto de personas que fabrican y elaboran productos útiles para la sociedad. Transformando la materia prima en producto. SAS, (2019)

Agropecuarios. Conjunto de personas dedicados a realizar actividades agrícolas y ganaderas. SAS, (2019)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

- El marketing se relaciona con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 01 El proceso de Marketing se relaciona con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

HE 02 El mercado se relaciona con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

HE 03 Las ventas se relacionan con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable independiente:

Marketing

Según Kotler, Armstrong (2017) “El marketing, Actualmente debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, en términos generales marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”

Variable dependiente:

Calidad de servicio.

Según Arias, (2013) “La calidad de servicio es la adecuación de los servicios a las expectativas y necesidades de los clientes para que estos generen satisfacción”

3.3. Tipo y nivel de la investigación.

Tipo Aplicada:

Según Hernández, (2014) “esta investigación busca la generación de conocimiento con la aplicación directa a los problemas de la sociedad y el sector productivo, basandose en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, donde se ocupa del proceso de enlace entre la teoría y el producto”

Nivel Correlacional descriptivo

Según Hernández, (2014) el nivel correlacional, “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”

Según Hernández, (2014) la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.

La presente investigación describe los hechos tal y como se manifiestan en la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo.

3.4. Método y Diseño de la investigación.

Método: El método utilizado es cuantitativo, Según Hernández, (2014) define como la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Diseño: Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal el cual concierne en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Hernández, (2014) manifiesta que el diseño no experimental “Se realiza sin manipular deliberadamente variables, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las variables dependientes”

3.5. Población y muestra de estudio.

3.5.1. Población.

Según Hueso, (2012) define a población como el “Conjunto de sujetos en donde queremos estudiar un fenómeno determinado”

La población para esta investigación son los socios, clientes y proveedores de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, siendo un total de 82 individuos representando el 100% de la población objeto de estudio.

3.5.2. Muestra.

Hueso, (2012) define a muestra como un “Subconjunto de sujetos seleccionado de entre la población, a fin de que lo que se investigue sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto”

Para obtener la muestra y aplicar el instrumento de recolección de datos de la investigación se ha tenido por conveniente seleccionar a los directivos y socios de la asociación siendo 32 individuos que representa el 39.02% del total de la población objeto de estudio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Según Fidias G. Arias (2012) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de recopilar la información. Como la encuesta, la observación directa, la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.”

En este estudio, la técnica que se utilizó fue la encuesta, el cual permitió obtener datos de un grupo de personas involucradas con el tema a investigar de igual forma acceder a la información desde la fuente primaria y directa. El instrumento está compuesto por 40 preguntas aplicadas a los directivos y socios de Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos a la **encuesta**, según Hernández, (2014) define como “Técnica de recopilación de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.

3.7.1. Validez del Instrumento.

Tabla 1.

Validación de expertos

Mgtr. Salustiano Chávez Aumada	Experto Temático
Mgtr. Christian Ovalle Paulino	Experto Metodólogo

FUENTE: Elaboración Propia del autor.

3.7.2. Confiabilidad del Instrumento por Alfa de Cron Bach

Tabla 2.

Validez del Instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
94,9%	92.23%	40 preguntas

FUENTE: Elaboración Propia del autor

Existe ALTA confiabilidad interna entre los ítems del instrumento elaborado para el recojo de la información de la presente tesis en un 94,9%

3.8. Métodos de análisis de datos.

Se realizó la matriz de datos utilizando el programa Excel y luego se procesó la información en el programa SSPS 23 el cual contribuyó al desarrollo del área de metodología de investigación científica cuantitativa y de la investigación como un todo y tiene un involucramiento significativo con la comunidad académica y civil y con las actividades usuales de investigación, enseñanza y producción de conocimientos, además facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que pueda ser analizada con diversas técnicas estadísticas.

3.9. Aspectos deontológicos.

Esta investigación ha sido elaborada por los autores dentro de los estándares existentes y permitidos en el ámbito de la investigación científica, teniendo en cuenta los aspectos técnicos de una investigación relacionada al Marketing y la Calidad de Servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018.

3.10. Desarrollo de la propuesta de valor.

La propuesta de valor que se recomienda aplicar en la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, es un plan de marketing y calidad de servicio al cliente para la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte distrito de Cutervo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables

4.1.1. Variable independiente: el marketing.

Tabla 3.
Procesos de Marketing.

Atributos	Dimension 1: Procesos de marketing	%
Si	81	63%
No	47	37%
Total	128	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor.

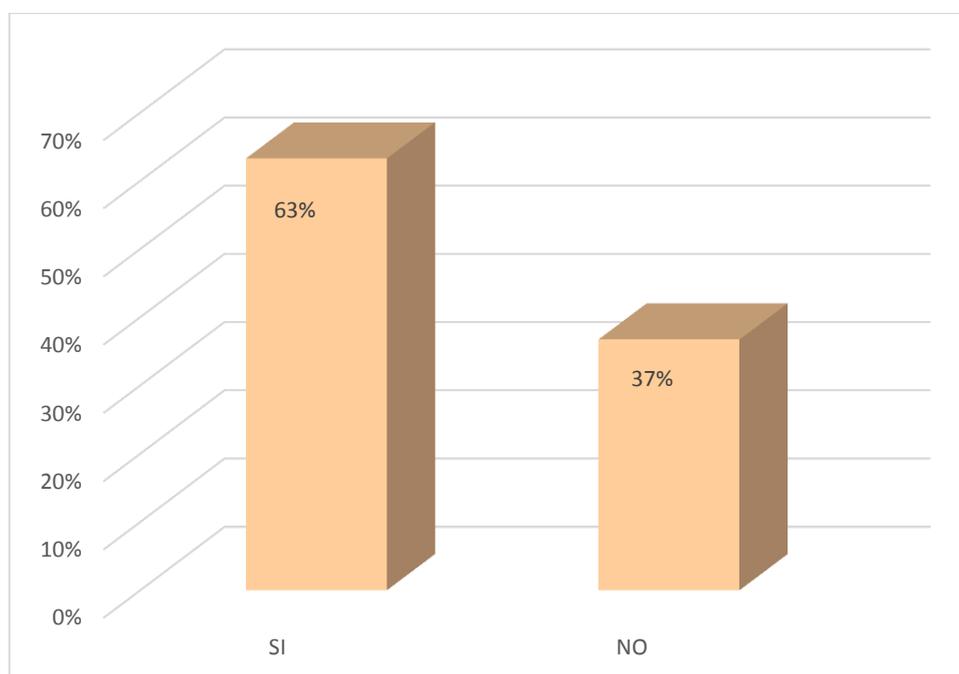


Gráfico 1. Procesos de Marketing

Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación:

Se observa que de 32 encuestados el 63% afirmaron de SI sobre los procesos de marketing se relaciona con la calidad de atención al cliente y el 37% dijeron que NO

El mercado.

Tabla 4.
El Mercado.

Atributos	Dimension 2: El mercado	%
Si	150	78%
No	42	22%
Total	192	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor

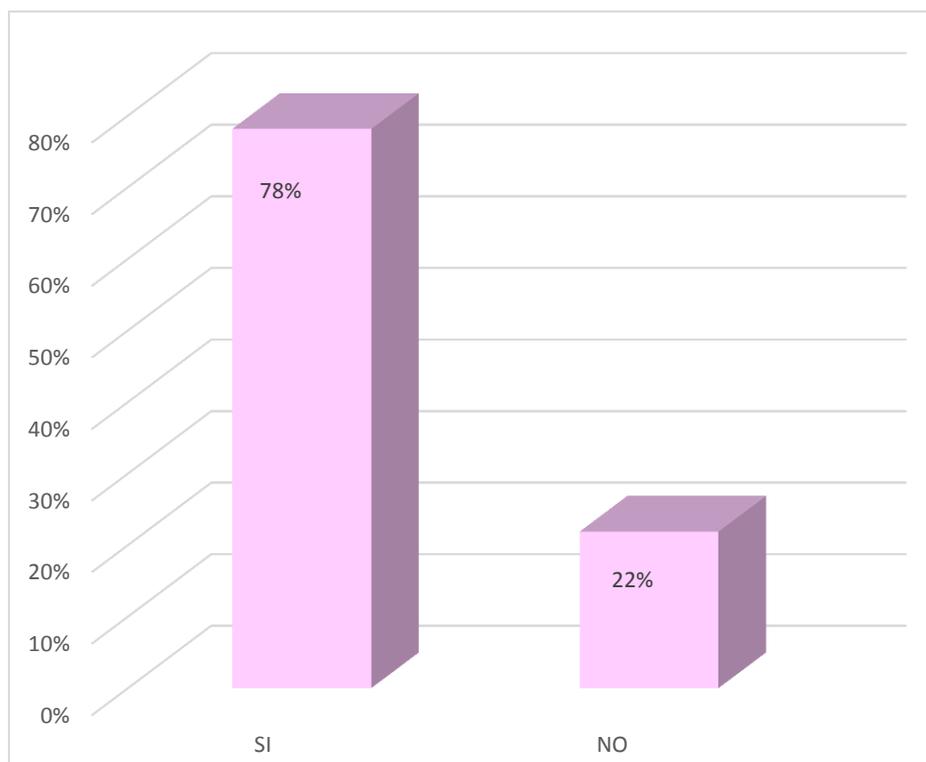


Gráfico 2. El mercado

Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación:

Se observa que de 32 encuestados el 78% afirmaron que SI sobre el mercado se relaciona con la calidad de atención al cliente y el 22% dijeron que NO

Ventas.

Tabla 5.
Ventas.

Atributos	Dimension 3: Ventas	%
Si	196	68%
No	92	32%
Total	288	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor

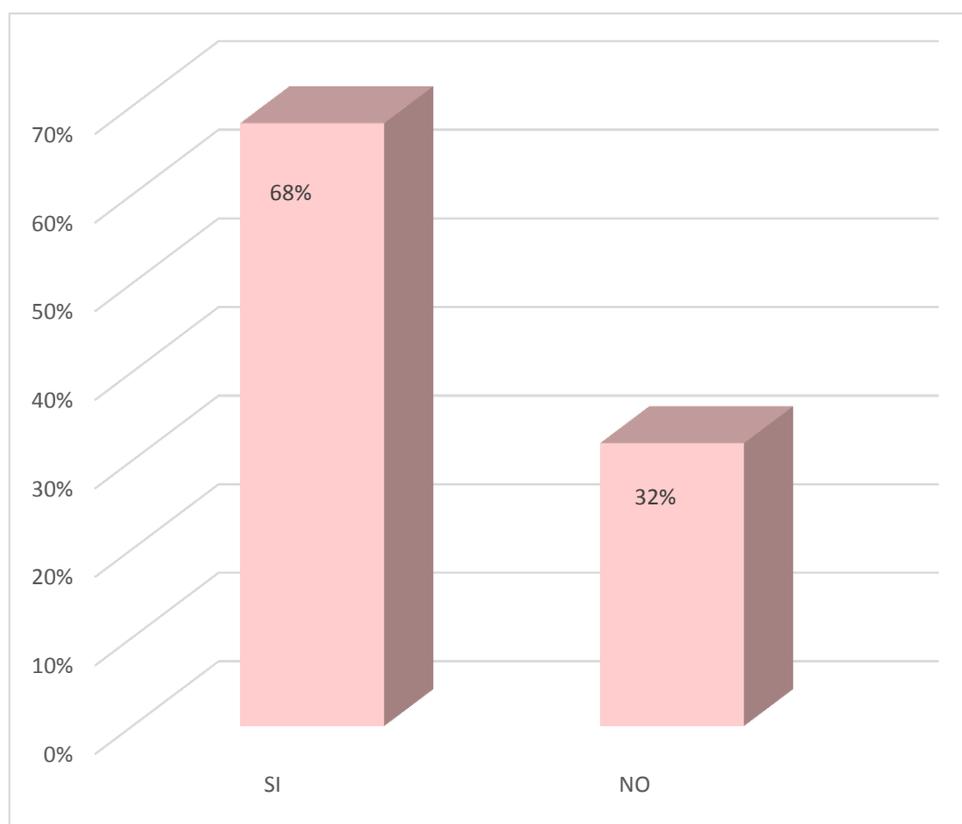


Gráfico 3. Ventas

Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación:

Se observa que de 32 encuestados el 68% afirmaron que SI sobre las ventas se relacionan con la calidad de atención al cliente y el 32% dijeron NO

4.1.2. Variable dependiente: calidad de atención al cliente.

Tabla 6.
Gestión de la calidad.

Atributos	Dimension 1: Gestion de la calidad	%
Si	213	74%
No	75	26%
Total	288	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor

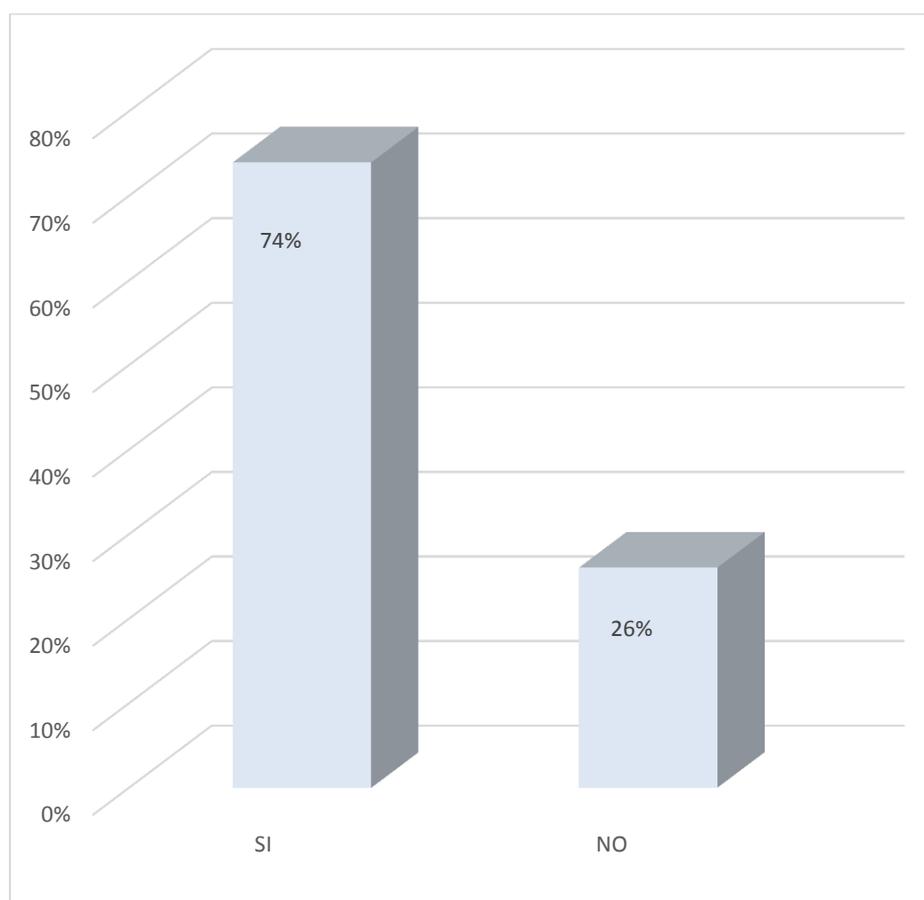


Gráfico 4. Gestión de la Calidad
Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación:

Se observa que de 32 encuestados el 74% afirmaron SI, la gestión de la calidad se relaciona con el marketing y el 26% dijeron NO.

Satisfacción del cliente.

Tabla 7.
Satisfacción del cliente.

Atributos	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	%
Si	110	86%
No	18	14%
Total	128	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor.

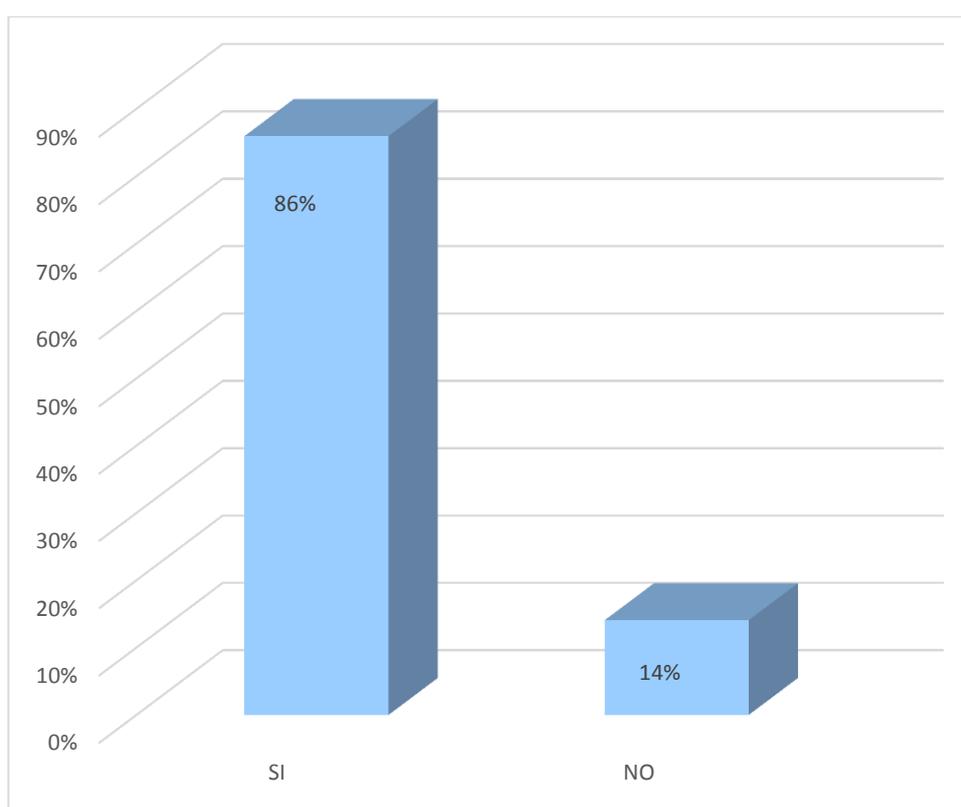


Gráfico 5. Satisfacción del Cliente
Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación:

Se observa que de 32 encuestados el 86% afirmaron SI sobre la satisfacción del cliente se relaciona con el marketing y el 14% dijeron NO.

Accesibilidad a los productos

Tabla 8.
Accesibilidad a los productos.

Atributos	Dimension 3: Accesibilidad a los productos	%
Si	134	60%
No	90	40%
Total	224	100%

Fuente: Elaboración Propia del autor.

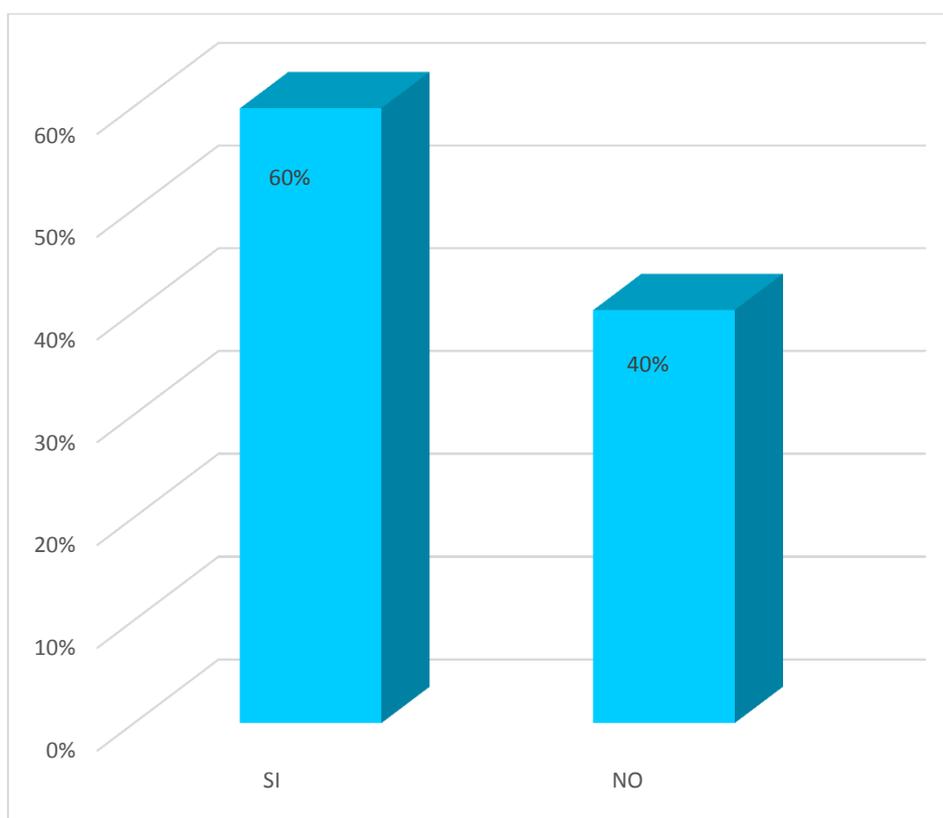


Gráfico 6. Accesibilidad a los Productos
Fuente: Elaboración Propia del autor

Interpretación

Se observa que de 32 encuestados el 60% afirmaron SI sobre la accesibilidad a los productos se relaciona con el marketing y el 40% dijeron NO.

4.2. La contrastación de la hipótesis

4.2.1. La contrastación de la hipótesis general

Para la validez del presente trabajo de investigación se realizará mediante la estadística no paramétrica o de variables cualitativas nominales dado por Karl Pearson en el año 1900 es una aplicación CHI_CUADRADA se contrastará la hipótesis general y se determinará la relación de influencia entre la variable Independiente Marketing y la variable Dependiente Calidad de Servicio

Cuadro comparativo de la relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio al cliente de la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte, distrito de Cutervo – 2018

Tabla 9.
Contrastación de la Hipótesis General.

ATRIBUTOS	Variable independiente: marketing			Variable dependiente: Calidad de servicio al cliente		
	Dimension 1: Procesos de marketing	Dimension 2: Mercado	Dimension 3: Ventas	Dimension 1: Gestion de la calidad	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	Dimension 3: Accesibilidad a los productos
			P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20	P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29	P30, P31, P32, P33	P34, P35, P36, P37, P38, P39, P40
Si	81	150	196	213	110	134
No	47	42	92	75	18	90
Total	128	192	288	288	128	224

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10.
Tabla de Contingencia.

		Dimensiones Variable Independiente			Dimensiones Variable Dependiente			Total	
		Dimension 1: Procesos de marketing	Dimension 2: Mercado	Dimension 3: Ventas	Dimension 1: Gestion de la calidad	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	Dimension 3: Accesibilidad a los productos		
Atributos vs	Si	Recuento	81	150	196	213	110	134	884
		Frecuencia esperada	90,7	136,0	204,0	204,0	90,7	158,7	884,0
Variables	No	Recuento	47	42	92	75	18	90	364
		Frecuencia esperada	37,3	56,0	84,0	84,0	37,3	65,3	364,0
Total		Recuento	128	192	288	288	128	224	1248
		Frecuencia esperada	128,0	192,0	288,0	288,0	128,0	224,0	1248,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

a) El Planteo de las Hipótesis

H₀: “El marketing no se relaciona con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”

H₁: “El marketing se relaciona con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”

b) $n.s = 0.05$

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 11.

Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis General.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,19	5	,000
Razón de verosimilitudes	39,692	5	,000
Asociación lineal por lineal	0,700	1	,403
N de casos válidos	1248		

Fuente: Elaboración Propia del autor.

d) La Contrastación de la Hipótesis

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 5 grados de libertad es 11,070

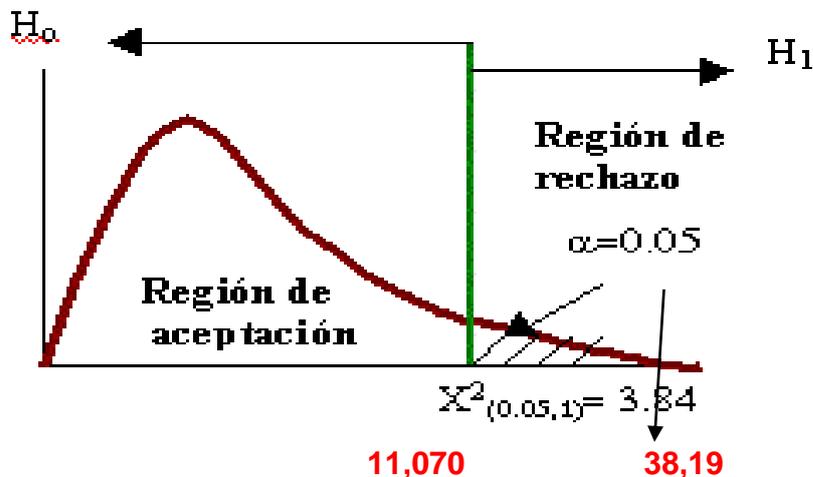


Figura 15. Contrastación de la Hipótesis General.

Fuente: Elaboración Propia del autor

Finalmente se observa en el gráfico que $X^2_{\text{Calculado}}$ es mayor que la X^2_{Tabular} obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza el H₀ (Hipótesis nula).

e) La conclusión:

Se puede concluir, “El marketing se relaciona con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018 a un nivel de significación del 5%

4.2.2. La contrastación de la hipótesis específica 1

Tabla 12.

Contrastación de la Hipótesis Específica 1.

		TABLA DE CONTINGENCIA					
		V.I : Dimension 1		V.D: Calidad de servicio al cliente			
		Dimension 1: Procesos de marketing	Dimension 1: Gestion de la calidad	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	Dimension 3: Accesibilidad a los productos		Total
Atributos vs Variables	Si	Recuento	81	213	110	134	538
		Frecuencia esperada	89,7	201,8	89,7	156,9	538,0
	No	Recuento	47	75	18	90	230
		Frecuencia esperada	38,3	86,3	38,3	67,1	230,0
Total		Recuento	128	288	128	224	768
		Frecuencia esperada	128,0	288,0	128,0	224,0	768,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “El proceso de Marketing no se relaciona con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”

H₁: “El proceso de Marketing se relaciona con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”

b) n.s = 0.05

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 13.
Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 1.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,464	3	0,000
Razón de verosimilitudes	33,181	3	0,000
Asociación lineal por lineal	1,515	1	0,218
N de casos válidos	768		

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

d) La Contratación de la Hipótesis

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 3 grados de libertad es 7,815

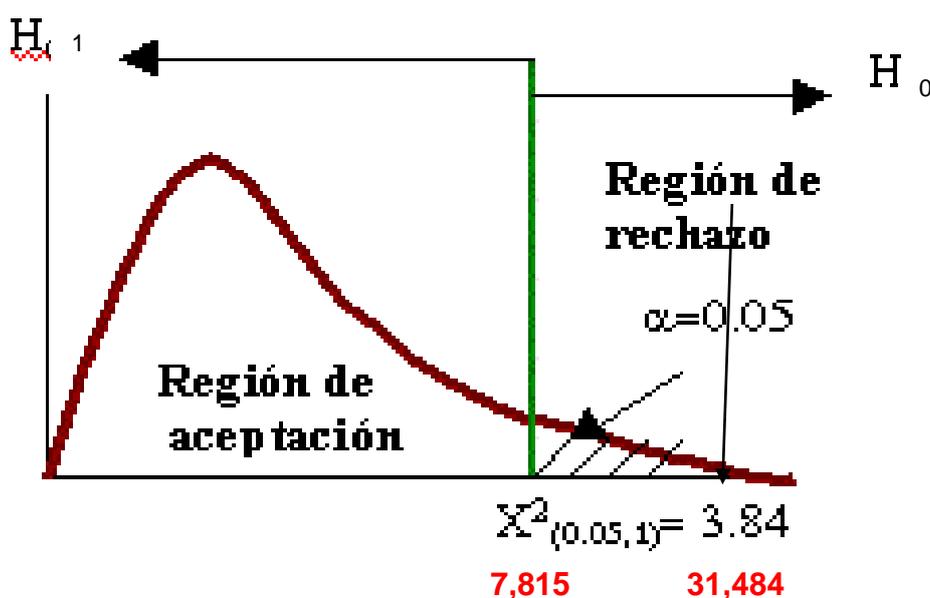


Figura 16. Contratación de la Hipótesis específica 1

Fuente: Elaboración Propia del autor

Finalmente se observa en el gráfico que $X^2_{\text{Calculado}}$ es mayor que la X^2_{Tabular} obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza el H_0 (Hipótesis nula).

e) La conclusión:

Se puede concluir, que el proceso de Marketing se relaciona con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018, con un nivel de significación del 5%.

4.2.3. La contrastación de la hipótesis específica 2

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “El mercado no se relaciona con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”

H₁: “El mercado se relaciona con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”.

b) $n.s = 0.05$

Tabla 14.
Contrastación de la Hipótesis Específica 2

TABLA DE CONTINGENCIA							
			V-I: Dimension 1	V-D: Calidad de servicio al cliente			Total
			Dimension 2: Mercado	Dimension 1: Gestion de la calidad	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	Dimension 3: Accesibilidad a los productos	
Atributos vs Variables	Si	Recuento	81	213	110	134	538
		Frecuencia esperada	89,7	201,8	89,7	156,9	538,0
	No	Recuento	47	75	18	90	230
		Frecuencia esperada	38,3	86,3	38,3	67,1	230,0
Total		Recuento	128	288	128	224	768
		Frecuencia esperada	128,0	288,0	128,0	224,0	768,0

Fuente: Elaboración propia en SPSS

c) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”.

Tabla 15.
Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,464	3	0,000
Razón de verosimilitudes	33,181	3	0,000
Asociación lineal por lineal	1,515	1	0,218
N de casos válidos	768		

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

- d) La Contrastación de la Hipótesis
 χ^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 3 grados de libertad es 7.815

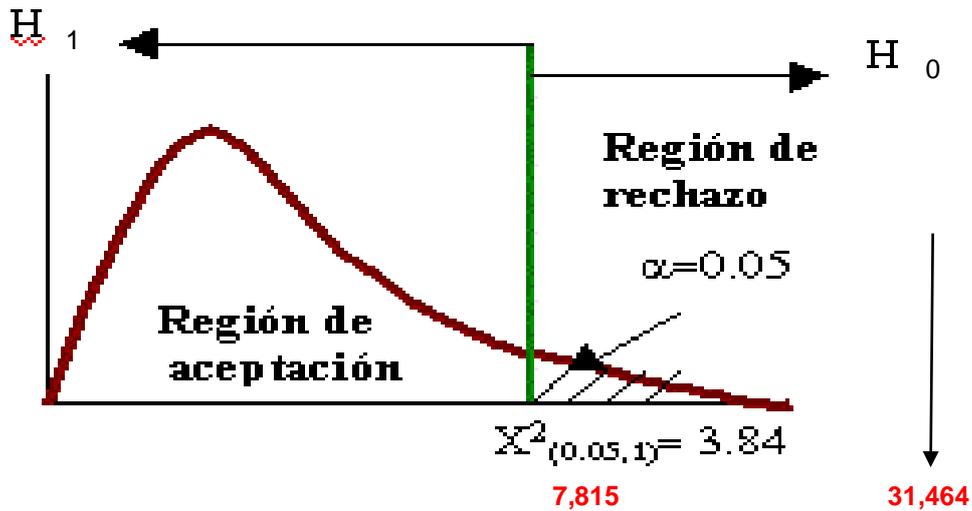


Figura 17. Contrastación de la Hipótesis específica 2
 Fuente: Elaboración Propia del autor

Finalmente se observa en el gráfico que χ^2 Calculado es mayor que la χ^2 Tabular obtenido de la tabla. Por lo que, según el gráfico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza el H_0 (Hipótesis nula).

- e) La conclusión:

Se puede concluir, que el mercado se relaciona con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018, a una significación del 5%.

4.2.4. La contrastación de la hipótesis específica 3

Tabla 16.

Contrastación de la hipótesis específica 3

TABLA DE CONTINGENCIA							
		V.I: Dimension 3 CLIENTE		V. D: CALIDAD DE SERVICIO AL			Total
		Dimension 3: Ventas	Dimension 1: Gestion de la calidad	Dimension 2: Satisfaccion del cliente	Dimension 3: Accesibilidad a los productos		
Atributos vs Variables	Si	Recuento	196	213	110	134	653
		Frecuencia esperada	202,7	202,7	90,1	157,6	653,0
	No	Recuento	92	75	18	90	275
		Frecuencia esperada	85,3	85,3	37,9	66,4	275,0
Total	Recuento	288	288	128	224	928	
	Frecuencia esperada	288,0	288,0	128,0	224,0	928,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS

a) El Planteo de las Hipótesis

Ho: “Las ventas no se relaciona con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”.

H₁: “Las ventas se relaciona con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”.

b) La variable estadística de decisión “Chi- cuadrado”

Tabla 17.

Pruebas de Chi-Cuadrado Hipótesis Específica 3

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,348	3	0,000
Razón de verosimilitudes	30,985	3	0,000
Asociación lineal por lineal	1,672	1	0,196
N de casos válidos	928		

Fuente: Elaboración propia en SPSS

- c) La Contrastación de la Hipótesis
 χ^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 3 grados de libertad es 7.815

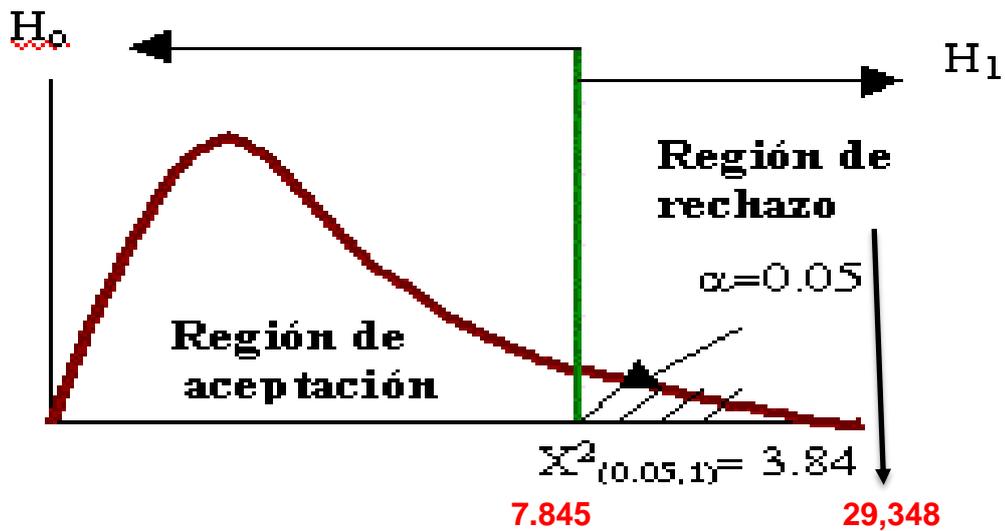


Figura 18. Contrastación de la hipótesis específica 3
Fuente: Elaboración Propia del autor

Finalmente, se observa en el gráfico que χ^2 Calculado es mayor que la χ^2 Tabular obtenido de la tabla. Por lo que, según el grafico pertenece a la región de rechazo (parte sombreada) es decir se rechaza el H_0 (Hipótesis nula).

- d) La conclusión:

Se puede concluir, que **la venta se relaciona con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018**, a una significación del 5%.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Para el trabajo de investigación se planteó el objetivo general “establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018”. Lográndose establecer que el marketing si se relaciona con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte a un nivel significativo.

De investigaciones anteriores, como Ávila (2011) “Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones unión” universidad nacional de Trujillo – Perú se concluye que la principal fortaleza de una organización es tener su personal bien preparados para brindar un servicio de calidad.

De investigaciones anteriores, como del investigador San Miguel

Osaba, Eduardo (2011) cuyo título es “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores” (tesis doctoral) universidad del país basco – Chile. Refiere que más importante que la utilización de herramientas de marketing es mejor la adopción de una filosofía de marketing por parte de las organizaciones, La adopción de esta filosofía en la organización es lo que un gran número de autores entienden por orientación al mercado, e implica asumir que las necesidades y expectativas de los usuarios constituyen la razón de ser de las organizaciones.

En esta investigación se observa que un 63% afirma que diseña los procesos de marketing mejorando la calidad de atención al cliente para satisfacer las necesidades del cliente.

Por otro lado, de la totalidad de encuestados el 78% afirma que, teniendo un buen comportamiento en el mercado orientados a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, se logra la fidelización de éstos para el posicionamiento de la organización.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Primera: Relacionando el objetivo general de la investigación se llegó a la conclusión que el Marketing si tiene relación con la Calidad de Servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, Distrito Cutervo.

Segunda: Conocer que, implementando procesos de marketing, da como resultado una buena gestión de calidad para la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo.

Tercera: Demostrar que, la satisfacción del cliente mucho depende del tipo de mercado en que ofrece su producto la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte, distrito de cutervo.

Cuarta: Interpretar que para obtener mayores ventas es adecuado contar con buen punto de accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

Primera: Recomendar a los directivos y socios de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, es diseñar un plan de marketing y ponerlo en ejecución con la finalidad de maximizar sus ventas, fidelizar e incrementar clientes.

Segunda: Mejorar los estándares de calidad en producción, promoción y precio para generar competitividad en el mercado.

Tercera: Señalar a los estudiantes de las carreras a fines que deben utilizar esta investigación como una guía para futuros estudios y mejorar la calidad de investigación.

Cuarta: Indicar a la población y productores agropecuarios de nuestro territorio que cuando decidan asociarse primero deben capacitarse y realizar estudios de mercado para elaborar productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, V. M. (2018). *Administración de las ventas* (1° ed.). España: Area de innovación y desarrollo S.L. doi:9788494825729
- Arias, C. A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Madrid: Master.
- Ávila Riveros, Janet Elizabet, (2011) *Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones unión* (tesis de pregrado) Universidad nacional de Trujillo – Perú. Recuperado a partir de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3285>
- Cadiz, D. D. (2015). */organismos/justiciaeinterior/areas/asociaciones/utilidad-publica.html*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es>
- Espinoza Abarca, Raida Asunción (2018) *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don kike* (tesis de pregrado) Universidad Privada Telesup Ancash - Perú Recuperado a partir de <http://repositorio.kbaylonh.com/handle/UTELESUP/191>
- Fundacion ONCE, a. C. (2011). *Accibilidad universal y diseño para todos*. Madrid: ediciones de arquitectura.
- García Trávez, Karina Maribel (2013) *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador recuperado a partir de <https://docplayer.es/82501075-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Grupo, L. S. (2019). *Diccionario aula siglo XXI*. Bogota, Colombia: Conestructura. doi:ISBN 9789585651593
- Hernandez-Fernandez-baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Mexico: Interamericana editores S.A. doi:9781456223960 <https://laculturadelmarketing.com>
- Hueso, C. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Kotler, A. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lazar, L. S.-L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). Mexico, Mexico : Pearson. doi:9786074429695
- Marta Elena, V. -L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas* (3° ed.). Bogota, Colombia: ECOE.
- Monterrey, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Une.
- Reyes Hernández, Sonia Patricia (2014) *Calidad del servicio para aumentar la*

- satisfacción del cliente de la asociación share*” (tesis de grado) Universidad Rafael Landívar Huehuetenago - Guatemala Recuperado a partir de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rioja, G. d. (2006). *Jornada sobre la calida en los centros de servicios sociales*. España: Servicios Sociales.
- Romero Garcia, M. J. (2014). *Impacto económico de la innovación*. Sevilla, España: Clarke Modet y Cía S.L. doi:978846994025
- San Miguel Osaba, Eduardo (2011) *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores* (tesis doctoral) Universidad del país basco – Chile. Recuperado a partir [http://hdl-handle.net/10810/10164](http://hdl.handle.net/10810/10164)
- SAS, G. L. (2019). *Diccionario Aula Siglo XXI*. Bogota, Colombia: Consestruc - Egedsa. doi:ISBN 9789585651593
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw.
- Tarí Guillo, J. J. (2000). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Espagrafic.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. *Liderazgo* 21, 69.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia, España: une.
- Ventinilla Brahona, Antuanet Yanina (2017) *Plan marketing y calidad se servicio del canal mayorista de tai loy s.a* (tesis de maestria) Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú Recuperado apartir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8519/Veintimilla_BAY

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Marketing y Calidad de servicio al cliente de la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte, distrito de Cutervo - 2018”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?	Establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	El marketing se relaciona con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018		<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Método de investigación Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población Asociación de Productores agropecuarios los emprendedores del norte.</p> <p>Muestra Área de administración y marketing de la Asociación de Productores agropecuarios los emprendedores del norte.</p> <p>Instrumentos: Encuesta</p> <p>Valoración estadística Excel y SSPS 23</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
1) ¿De qué manera se relaciona el proceso de Marketing con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?	1) Determinar de qué manera se relaciona el proceso de Marketing con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	1) El proceso de Marketing se relaciona con la gestión de calidad de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	Variable Independiente: Marketing	
2) ¿De qué manera se relaciona el mercado con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?	2) Definir de qué manera se relaciona el mercado con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	2) El mercado se relaciona con la satisfacción del cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	Variable Dependiente Calidad de servicio.	de
3) ¿De qué manera se relaciona las ventas con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018?	3) Interpretar de qué manera se relaciona las ventas con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018	3) Las ventas se relaciona con la accesibilidad a los productos de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: “Marketing y Calidad de servicio al cliente de la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte, distrito de Cutervo - 2018”

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
I. Marketing.	I.1. Procesos de Marketing.	I.1.1 Creación de Valor y compromiso del Cliente.	1. ¿Realiza campañas de fidelización y compromiso a sus clientes? 2. ¿Efectúa actividades que generen creación de valores para sus clientes? 3. ¿Sus productos son de calidad y a un precio competitivo? 4. ¿Hace conocer sus productos por redes sociales? 5. ¿Su local está ubicado en zona estratégica?	DICOTÓMICA SI - NO
		I.1.2 Estrategias de Marketing.		
	I.2 Mercado	I.2.1 Comportamiento de los Consumidores.	6. ¿Conoce sus hábitos de consumo del cliente? 7. ¿Cree que sus clientes van en aumento cada día? 8. ¿Cree que la evolución de la tecnología condiciona los hábitos de consumo de los clientes?	DICOTÓMICA SI - NO
			I.2.3 Conocimiento del Mercado	
		I.3 Ventas	I.3.1 Productos.	
	I.3.2 Publicidad.	18. ¿Conoce si su cliente tiene una buena capacidad adquisitiva para adquirir su producto? 19. ¿Conoce los precios de su competencia? 20. ¿Considera que el precio de su producto está acorde con la calidad del mismo?		
	I.3.3 Precios.			

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKET
II. Calidad de servicio al cliente	II.1 Gestión de la calidad	II.1.1 Gestión de la calidad en los precios	21. ¿Cuenta con una política de precios adecuada? 22. ¿Sabe cómo determinar el precio real de su producto?	DICOTÓMICA SI - NO
		II.1.2 gestión de calidad en los productos	23. ¿Se responsabiliza la empresa de los daños que puedan ocasionar los productos? 24. ¿cuenta con un sistema de control de calidad para las materias primas e insumos? 25. ¿Cuentan con un sistema de calidad para manipular los productos terminados? 26. ¿sus productos cuentan con registro sanitario? 27. ¿Evalúa el nivel de atención que sus colaboradores brindan a sus clientes?	
		II.1.2 gestión de la calidad en el servicio	28. ¿Cuenta con el ambiente e instalaciones adecuadas? 29. ¿Cuentan estrategias para solucionar las quejas y reclamos de los clientes?	
	II.2 satisfacción del cliente	II.2.1 expectativas del cliente	30. ¿Cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrece? 31. ¿Usted cree que el producto vendido satisface la necesidad del cliente?	DICOTÓMICA SI - NO
		II.2.2 percepción del cliente	32. ¿Considera que sus clientes perciben a sus productos de manera positiva? 33. ¿Conoce los puntos de percepción de los clientes en cuanto a sus productos?	
	II.3 Accesibilidad a los productos	II.3.1 Disponibilidad de productos	34. ¿Gestiona y controla adecuadamente el Stock de su producto? 35. ¿Cuenta con equipo de refrigeración para mantener a su producto en estado fresco?	DICOTÓMICA SI - NO
II.3.2. Canales de atención	36. ¿Cuenta con atención personalizada? 37. ¿Brinda servicio de atención telefónica y por página web? 38. ¿Cuenta con servicios de delivery?			
II.3.3 Tiempo de respuesta	39. ¿Cuenta con un servicio de atención las 24 horas del día y con el personal disponible? 40. ¿Responde de manera oportuna a las necesidades del cliente?			

Anexo 3: Instrumento

Instrumento de la investigación: cuestionario.

ENCUESTA

Buenos día/tardes AGRADECEMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando las siguientes preguntas, cuyo objetivo es desarrollar una investigación sobre Establecer de qué manera se relaciona el Marketing con la calidad de servicio de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, distrito de Cutervo, 2018. Este estudio se realiza como proyecto de tesis respecto a la información que usted nos facilite. Le garantizamos una total confidencialidad y anonimato al ser datos tratados de un modo global y no individualmente, y por último, este estudio no tiene fines lucrativos, sino meramente de investigación.

Instrucciones: lea cuidadosamente cada interrogante, Marque con una equis (X) la alternativa más apropiada según su criterio y Asegúrese de responder todas las preguntas y de seleccionar sólo una opción. El cuestionario tiene dos afirmaciones siguientes:

1. **SI**
2. **NO**

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte.

Vinculación que tiene con la empresa.....

N°	V.I MARKETING	1	2
	I. PROCESOS DE MARKETING		
1	¿Realiza campañas de fidelización y compromiso a sus clientes?		
2	¿Efectúa actividades que generen creación de valores para sus clientes?		
3	¿Sus productos son de calidad y a un precio competitivo?		
4	¿Hace conocer sus productos por redes sociales?		
5	¿Su local está ubicado en zona estratégica?		
	II. MERCADO	1	2
6	¿Conoce sus hábitos de consumo del cliente?		
7	¿Cree que sus clientes van en aumento cada día?		
8	¿Cree que la evolución de la tecnología condiciona los hábitos de consumo de los clientes?		
9	¿Ha realizado estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de la asociación?		
10	¿Conoce su Segmento de clientes?		
11	¿Tiene identificado a la competencia?		

III. VENTAS		1	2
12	¿Satisface las necesidades y expectativas del cliente?		
13	¿La asociación busca mejoras en el producto?		
14	¿Los productos que ofrecen son certificados?		
15	¿Realiza publicidad en medios de difusión masiva?		
16	¿Cuenta con algún estudio de publicidad?		
17	¿Considera a la publicidad como una inversión?		
18	¿Conoce si su cliente tiene una buena capacidad adquisitiva para adquirir su producto?		
19	¿Conoce los precios de su competencia?		
20	¿Considera que el precio de su producto está acorde con la calidad del mismo?		
VD: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE		1	2
I. GESTIÓN DE LA CALIDAD			
21	¿Cuenta con una política de precios adecuada?		
22	¿Sabe cómo determinar el precio real de su producto		
23	¿Se responsabiliza la empresa de los daños que puedan ocasionar los productos?		
24	¿Cuenta con un sistema de control de calidad para las materias primas e insumos?		
25	¿Cuentan con un sistema de calidad para manipular los productos terminados?		
26	¿sus productos cuentan con registro sanitario		
27	¿Evalúa el nivel de atención que sus colaboradores brindan a sus clientes?		
28	¿Cuenta con el ambiente e instalaciones adecuadas?		
29	¿Cuentan estrategias para solucionar las quejas y reclamos de los clientes?		
II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2
30	¿Cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrece?		
31	¿Usted cree que el producto vendido satisface la necesidad del cliente?		
32	¿Considera que sus clientes perciben a sus productos de manera positiva?		
33	¿Conoce los puntos de percepción de los clientes en cuanto a sus productos?		
III. ACCESIBILIDAD A LOS PRODUCTOS			
34	¿Gestiona y controla adecuadamente el Stock de su producto?		
35	¿Cuenta con equipo de refrigeración para mantener a su producto en estado fresco?		
36	¿Cuenta con atención personalizada?		
37	¿Brinda servicio de atención telefónica y por página web?		
38	¿Cuenta con servicios de delivery?		
39	¿Cuenta con un servicio de atención las 24 horas del día y con el personal disponible?		
40	¿Responde de manera oportuna a las necesidades del cliente?		

Anexo 4: Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. CHAVEZ AUMADA, RAUSTIANO

DNI: 26606031

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA
DE NEGOCIOS, CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Cajamarca, 18 de 11 del 2018



Firma del Validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING.**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. PROCESOS DE MARKETING							
1	¿Realiza campañas de fidelización y compromiso a sus clientes?	X		X		X		
2	¿Efectúa actividades que generen creación de valores para sus clientes?	X		X		X		
3	¿Sus productos son de calidad y a un precio competitivo?	X		X		X		
4	¿Hace conocer sus productos por redes sociales?	X		X		X		
5	¿Su local está ubicado en zona estratégica?	X		X		X		
	ii. MERCADO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Conoce sus hábitos de consumo del cliente?	X		X		X		
7	¿Cree que sus clientes van en aumento cada día?	X		X		X		
8	¿Cree que la evolución de la tecnología condiciona los hábitos de consumo de los clientes?	X		X		X		
9	¿Ha realizado estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de la asociación?	X		X		X		
10	¿Conoce su Segmento de clientes?	X		X		X		
11	¿Tiene identificado a la competencia?	X		X		X		
	III. VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Satisface las necesidades y expectativas del cliente?	X		X		X		
13	¿La asociación busca mejoras en el producto?	X		X		X		
14	¿Los productos que ofrecen son certificados?	X		X		X		
15	¿Realiza publicidad en medios de difusión masiva?	X		X		X		
16	¿Cuenta con algún estudio de publicidad?	X		X		X		
17	¿Considera a la publicidad como una inversión?	X		X		X		
18	¿Conoce si su cliente tiene una buena capacidad adquisitiva para adquirir su producto?	X		X		X		
19	¿Conoce los precios de su competencia?	X		X		X		
20	¿Considera que el precio de su producto está acorde con la calidad del mismo?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. GESTIÓN DE LA CALIDAD							
1	¿Cuenta con una política de precios adecuada?	f		f		f		
2	¿Sabe cómo determinar el precio real de su producto?	x		x		f		
3	¿Se responsabiliza la empresa de los daños que puedan ocasionar los productos?	f		f		x		
4	¿Cuenta con un sistema de control de calidad para las materias primas e insumos?	f		f		x		
5	¿Cuentan con un sistema de calidad para manipular los productos terminados?	f		f		x		
6	¿sus productos cuentan con registro sanitario?	f		x		x		
7	¿Evalúa el nivel de atención que sus colaboradores brindan a sus clientes?	f		f		x		
8	¿Cuenta con el ambiente e instalaciones adecuadas?	x		f		x		
9	¿Cuentan estrategias para solucionar las quejas y reclamos de los clientes?	f		f		x		
	II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
10	¿Cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrece?	f		f		f		
11	¿Usted cree que el producto vendido satisface la necesidad del cliente?	f		x		x		
12	¿Considera que sus clientes perciben a sus productos de manera positiva?	f		x		x		
13	¿Conoce los puntos de percepción de los clientes en cuanto a sus productos?	f		x		x		
	III. ACCESIBILIDAD A LOS PRODUCTOS							
14	¿Gestiona y controla adecuadamente el Stock de su producto?	f		f		f		
15	¿Cuenta con equipo de refrigeración para mantener a su producto en estado fresco?	f		x		x		
16	¿Cuenta con atención personalizada?	f		x		x		
17	¿Brinda servicio de atención telefónica y por página web?	x		x		x		
18	¿Cuenta con servicios de delivery?	x		x		x		
19	¿Cuenta con un servicio de atención las 24 horas del día y con el personal disponible?	x		x		f		
20	¿Responde de manera oportuna a las necesidades del cliente?	x		f		f		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Ovalle Paulino Christian

DNI: 40234321

Especialidad del validador: METODÓLOGO

30 de 11 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING.**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. PROCESOS DE MARKETING								
1	¿Realiza campañas de fidelización y compromiso a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Efectúa actividades que generen creación de valores para sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Sus productos son de calidad y a un precio competitivo?	✓		✓		✓		
4	¿Hace conocer sus productos por redes sociales?	✓		✓		✓		
5	¿Su local está ubicado en zona estratégica?	✓		✓		✓		
II. MERCADO								
6	¿Conoce sus hábitos de consumo del cliente?	✓		✓		✓		
7	¿Cree que sus clientes van en aumento cada día?	✓		✓		✓		
8	¿Cree que la evolución de la tecnología condiciona los hábitos de consumo de los clientes?	✓		✓		✓		
9	¿Ha realizado estudio de mercado para conocer la viabilidad comercial de la asociación?	✓		✓		✓		
10	¿Conoce su Segmento de clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Tiene identificado a la competencia?	✓		✓		✓		
III. VENTAS								
12	¿Satisface las necesidades y expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
13	¿La asociación busca mejoras en el producto?	✓		✓		✓		
14	¿Los productos que ofrecen son certificados?	✓		✓		✓		
15	¿Realiza publicidad en medios de difusión masiva?	✓		✓		✓		
16	¿Cuenta con algún estudio de publicidad?	✓		✓		✓		
17	¿Considera a la publicidad como una inversión?	✓		✓		✓		
18	¿Conoce si su cliente tiene una buena capacidad adquisitiva para adquirir su producto?	✓		✓		✓		
19	¿Conoce los precios de su competencia?	✓		✓		✓		
20	¿Considera que el precio de su producto está acorde con la calidad del mismo?	✓		✓		✓		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. GESTIÓN DE LA CALIDAD								
1	¿Cuenta con una política de precios adecuada?	✓		✓		✓		
2	¿Sabe cómo determinar el precio real de su producto?	✓		✓		✓		
3	¿Se responsabiliza la empresa de los daños que puedan ocasionar los productos?	✓		✓		✓		
4	¿Cuenta con un sistema de control de calidad para las materias primas e insumos?	✓		✓		✓		
5	¿Cuentan con un sistema de calidad para manipular los productos terminados?	✓		✓		✓		
6	¿sus productos cuentan con registro sanitario?	✓		✓		✓		
7	¿Evalúa el nivel de atención que sus colaboradores brindan a sus clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Cuenta con el ambiente e instalaciones adecuadas?	✓		✓		✓		
9	¿Cuentan estrategias para solucionar las quejas y reclamos de los clientes?	✓		✓		✓		
II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
10	¿Cumple con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrece?	✓		✓		✓		
11	¿Usted cree que el producto vendido satisface la necesidad del cliente?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que sus clientes perciben a sus productos de manera positiva?	✓		✓		✓		
13	¿Conoce los puntos de percepción de los clientes en cuanto a sus productos?	✓		✓		✓		
III. ACCESIBILIDAD A LOS PRODUCTOS								
14	¿Gestiona y controla adecuadamente el Stock de su producto?	✓		✓		✓		
15	¿Cuenta con equipo de refrigeración para mantener a su producto en estado fresco?	✓		✓		✓		
16	¿Cuenta con atención personalizada?	✓		✓		✓		
17	¿Brinda servicio de atención telefónica y por página web?	✓		✓		✓		
18	¿Cuenta con servicios de delivery?	✓		✓		✓		
19	¿Cuenta con un servicio de atención las 24 horas del día y con el personal disponible?	✓		✓		✓		
20	¿Responde de manera oportuna a las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE

“Año del diálogo y la reconciliación nacional”

AUTORIZACIÓN

La Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, **autoriza:**

A José Ronal Gamonal Mejía, identificado con DNI N° 42901307 y Santos Osmar Díaz Mena identificado con DNI N° 71195006 ambos Bachiller en Administración de la UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP para que realicen el trabajo de investigación cuyo título es: “MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE, DISTRITO CUTERVO, 2018”.

Estando de acuerdo el comité y socios de la asociación se **Autoriza** la realización del trabajo de investigación, así mismo se les brinde las facilidades necesarias para su ejecución, con la finalidad que este trabajo sirva para la mejora en Marketing y Calidad de Servicio al Cliente.

Cutervo, 10 de Noviembre del 2018.

Atentamente



Ismael Delgado Saucedo
DELGADO SAUCEDO ISMAEL
DNI : 70776924

Anexo 6: Autorización

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

CONSTANCIA

La Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, Otorgan la presente **constancia**:

A José Ronal Gamonal Mejía, identificado con DNI N° 42901307 y Santos Osmar Díaz Mena identificado con DNI N° 71195006 ambos Bachiller en Administración de la UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP. Quienes han realizado el trabajo de investigación cuyo título es: “MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE, DISTRITO CUTERVO, 2018”.

El trabajo de investigación se realizó con satisfacción el cual servirá para la mejora en Marketing y Calidad de Servicio al Cliente de nuestra asociación de productores.

Cutervo, 20 de Enero del 2019.

Atentamente



Ismael Delgado Saucedo
DELGADO SAUCEDO ISMAEL
DNI: 70776924

Anexo 8: Propuesta de valor

PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE
DISTRITO DE CUTERVO.



PRESENTACIÓN

En la actualidad cuando hablamos de asociaciones en general, nos referimos a organizaciones ciudadanas cuyo fin es articular las actividades productivas, haciéndola más accesibles y participativas en mercados.

Durante el desarrollo de la investigación cuyo título es “**Marketing y Calidad de Servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, Distrito Cutervo, 2018**” se ha logrado identificar diversas problemáticas de la asociación siendo uno de los más resaltantes la falta de un PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, es por eso que ponemos a su disposición de la **Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte** un plan cuyo objetivo es servir de guía para mejorar el marketing y la calidad de servicio al cliente, el cual permitirá mejorar significativa mente sus ventas y una mejor fidelización de sus clientes.

GENERALIDADES

TÍTULO: PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE DISTRITO DE CUTERVO.

AUTORES: BACH. JOSÉ RONAL GAMONAL MEJÍA,
BACH. SANTOS OSMAR DIAZ MENA.

LOCALIDAD: PERÚ - CAJAMARCA – CUTERVO

FECHA: CUTERVO, 2019

OBJETIVOS.

Objetivo General

- Proponer un plan de marketing y calidad de servicio al cliente para que sirva de guía para la mejora de las ventas, la fidelización e incremento de clientes para la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte Distrito de Cutervo.

Objetivos Específicos.

- Establecer las orientaciones del Marketing al producto, a las ventas y al mercado.
- Dar a conocer la importancia del Marketing y su aplicación en el mercado muy competitivo.
- Brindar propuestas de Marketing y de calidad de servicio enfocadas hacia el cliente.

I. DEFINICIONES BÁSICAS

1.1. MARKETING:

Según, Kotler,Armstrong (2017) “El marketing, en la actualidad se entiende no en el sentido tradicional de realizar una venta (hablar y vender) sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, conocido como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor”

A través del marketing se Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes para satisfacer sus necesidades y resolviendo problemas.

1.1.1. ORIENTACIÓN DEL MARKETING.

a) MARKETING ORIENTADO AL PRODUCTO.

El marketing orientado al producto se concentra por la calidad y cantidad del este, teniendo en cuenta que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable, estos productos deben ser de calidad para satisfacer las necesidades de una población que crece rápidamente.

b) MARKETING ORIENTADO A LAS VENTAS.

Con el marketing orientado a las ventas lo que se busca es cómo vender la producción, ofrecer simplemente un producto de calidad no asegura el éxito, los administradores deben darse cuenta que para vender sus productos en un ambiente donde los consumidores tienen numerosas opciones, se requiere un considerable esfuerzo donde incluye promoción para vender los productos, publicidad, tácticas de ventas.

c) MARKETING ORIENTADO AL MERCADO.

Con una orientación al mercado, las organizaciones identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible, para ello el marketing se orienta al

mercado realizando actividades como: Control de inventarios, el almacenamiento, planeación de producto, estándares de calidad, presentación, embalaje, valor agregado (pos venta) aquí el marketing se realiza como una forma de servir mejor a los clientes.

1.1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Actualmente el Marketing se ha convertido en un elemento muy importante dentro de las organizaciones ya que nos permite analizar cómo se comporta el consumidor dentro del mercado, también nos brinda estrategias para atraer, incrementar y fidelizar clientes.

1.2. CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes, brindando un servicio de acuerdo a lo que el consumidor desea, lo que mejor se ajusta al uso que pretende dar al producto o servicio; para brindar un servicio de calidad este se debe ajustar a la realidad de los consumidores ya que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

Para que la calidad de servicio se evidencie debe cumplir con algunos estándares:

- Se debe evaluar periódicamente el producto o servicio que se brinda.
- Inspeccionar la producción
- Apartar los servicios defectuosos o de baja calidad.
- Orientarlo hacia las necesidades del cliente y comprobar si satisface, porque un cliente muy satisfecho, trasmite su satisfacción a 2 o 3 personas, los cuales estos también se podrían convertir en clientes.

1.2.1. COMPONENTES DE CALIDAD DE SERVICIO.

a) Naturaleza de las características que ofrece el servicio.

Son los atributos físicos del servicio, la provisión de estos atributos envuelve a otras funciones de la organización: obtención de materiales, formación del personal, contratación del personal, desarrollo de los sistemas de información.

La naturaleza de las instalaciones en donde se provee el servicio.

La percepción de la calidad por parte del cliente va estar influenciada por atributos como la limpieza, espacio, iluminación, ubicación.

b) Los procesos a través de los cuales se suministra el servicio.

Son actividades que se necesitan llevar a cabo para suministrar o mantener el servicio de calidad.

1.2.2. Obligaciones documentales de la asociación para brindar un servicio de calidad al cliente.

a) Libro de Socias y Socios

En el libro de socios, de debe tener una relación actualizada de socios, facilita este formato unos procesos que dan algún nivel de garantía respecto a su autenticidad y la integridad de la información contenida en él en donde se inscribe a todos los socios de la asociación de cada socio se hará constar su nombre, domicilio, teléfono, e-mail, número de identificación y cualquier otro dato que pueda resultar conveniente registrar.

b) Libro de Actas

En el Libro de Actas se redactas las actas de las asambleas generales ordinarias y extraordinarias. Las actas son el testimonio escrito de los temas que se tratan en las asambleas y en las reuniones de junta y de las decisiones que se toman.

c) Libro de Cuentas

En este libro se anotan los ingresos y gastos de la entidad con el saldo resultante de los periodos. El funcionamiento es sencillo y consiste en ir apuntando, por orden cronológico, los cobros y pagos que reciba o emita la asociación. Ello nos permitirá, como ya se ha dicho, saber en cada momento la cantidad de dinero de que disponemos. Cada cobro y cada pago irán asociados a un documento que puede ser un ticket, una factura o un recibo.

II. PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DEL NORTE DISTRITO DE CUTERVO.

PLAN DE MARKETING

Para llevar a cabo un plan de marketing tenemos que tener en claro que un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. Sin embargo, el mercado está formado por muchos subgrupos o segmentos con diferentes necesidades.

Estos subgrupos o segmentos de mercado son consumidores u organizaciones dentro del mercado que comparten deseos, preferencias de compra o necesidad de uso de productos.

De esta manera, a menudo vemos que la misma necesidad básica se satisface en formas muy diferentes, por ello es difícil para las organizaciones satisfacer a todos, o incluso a la mayoría de los segmentos de un mercado.

A continuación, proponemos un diseño de marketing para la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte basado en:

PRODUCTO, PROMOCIÓN, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN.

Estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado y al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización.

• PRODUCTO.

- Se requieren estrategias para posicionar la marca.
- Diseñar un etiquetado estándar.
- Realizar el empaque al vacío.
- Contar con registro sanitario para todo su producto.
- Contar con equipos conservadores del producto.
- Realizar seguimiento a la aceptación de los productos.
- Obsequio de una unidad adicional por un porcentaje de compra.
- Dar degustaciones a los clientes antes que compren en los puntos de venta.

- Identificar al usuario final del producto para saber sus exigencias.

• **PROMOCIÓN.**

- Ejecutar publicidad agresiva en los medios de difusión masiva.
- Realizar ventas las personales.
- Promoción de los productos en una campaña de promoción integrada.
- Crear una paginan Web para la asociación.
- Promocionar los productos por redes sociales.
- Proporcionar los productos en ferias y pasantías.
- promocionar los beneficios nutricionales de los productos.
- Adecuar los locales de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Colocar carteles publicitarios vistosos en la planta procesadora, así como en los locales de venta.
- Realizar volanteo dando a conocer los productos y beneficios de los mismos.

• **PRECIO.**

- Establecer precios competitivos.
- Cada vez que se saca un producto nuevo establecer precios promocionales.
- Realizar descuentos especiales a clientes recurrentes.

• **DISTRIBUCIÓN.**

- Realizar estrategias de distribución.
- Apertura nuevos y mejores locales en lugares estratégicos.
- Ofrecer los productos con servicio delivery.
- distribuir los productos en los centros comerciales y supermercados.
- Conseguir mayor cantidad de intermediarios.
- A futuro estar pensando en exportar los productos.

PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea o espera recibir del producto o servicio.

A continuación, proponemos un diseño de Calidad de servicio al cliente para la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte basado en:

1. Acceso fácil desde cualquier punto de la ciudad.
2. Vender los productos con Información añadida sobre compasión, información nutricional, fecha de vencimiento y registro sanitario
3. Respuesta rápida a una consulta concreta.
4. Resolución inmediata de problemas.
5. Mejorar continuamente en todos los ámbitos de la asociación.
6. Capacitar y entrenar continuamente a los socios para mejorar el desempeño en el trabajo y en la atención al cliente.
7. Implementar dentro de la asociación un buzón donde los clientes expresen sus necesidades y expectativas, tanto en forma de queja o de sugerencia.
8. Elaborar el Plan de seguimiento de la satisfacción de los clientes.

BACH. José Ronal Gamonal Mejía,
BACH. Santos Osmar Díaz Mena.

Cutervo, 2019.



Anexo 9: Constancia de corrector de estilos

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILOS

La que suscribe **ORFELINA PEDRAZA TENORIO**, identificado con **DNI N° 40297175**, Docente del Instituto Superior Pedagógico "Octavio Matta Contreras", hace constar:

Que, he leído en su totalidad el informe de Tesis Titulado: "Marketing y Calidad de Servicio al cliente de la Asociación de Productores Agropecuarios los Emprendedores del Norte, Distrito Cutervo, 2018", elaborado por las Bachiller: **Gamonal Mejía, José Ronal y Díaz Mena, Santos Osmar** y que revisé y corregí la tesis en cuanto a redacción, gramática y ortografía, considerando lo establecido en la guía del informe final de la Tesis de la Universidad Privada Telesup (UPT) y el Manual de Publicaciones la American Psychological Association (APA), 6ta Edición.

Se expide la presente constancia, para los fines que estime conveniente.

Cutervo, Abril de 2019.



Dra. Orfelina Pedraza Tenorio
DOCENTE