



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MEZCLA DE
PRODUCTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
LIBRERÍA BAZAR KEKITA, PIMENTEL 2016.**

Autor

Bach: Vásquez Piscoya Geraldine

Asesora

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel-Perú 2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTO Y
CALIDAD DE SERVICIO EN LA LIBRERÍA BAZAR KEKITA,
PIMENTEL 2016.**

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

Autores

Bach: Vásquez Piscoya Geraldine.

Pimentel-Perú 2018

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTO Y CALIDAD DE
SERVICIO EN LA LIBRERÍA BAZAR KEKITA, PIMENTEL 2016.**

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Asesor Metodólogo

Dr. Urbina Cárdenas Max

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Carolina De Lourdes Falla Gómez

Secretaria del Jurado de Tesis

Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Vocal del Jurado de tesis

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a mi Dios, por haberme dado la vida y quien supo guiarme por el buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan.

Para mis padres y hermana por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y coraje para seguir mis objetivos. A mis amigos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.

Vásquez Piscoya Geraldine

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti mi Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque harás realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Señor de Sipán por darme la oportunidad de estudiar y ser un gran profesional.

De igual manera agradecer a mis Docentes de Tesis, Carlos Alberto Otero Gonzáles y Heredia Llatas Flor Delicia, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que me ayudan a formarme como persona e investigador.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, gracias por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Y no faltar profundo y especial agradecimiento por la comprensión, paciencia y el ánimo recibido de nuestra familia y amigos.

Índice

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Situación problemática.	18
Contexto internacional.	18
Contexto nacional.....	19
Contexto local.	20
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Delimitación de la investigación.	21
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.	22
1.5 Limitaciones de la investigación.	23
1.6 Objetivos de la Investigación.	24
CAPITULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
En el contexto internacional.	26
En el contexto nacional.	28
En el contexto local.	29
2.2 Estado del arte.	31
2.3 Base teórica científicas.	34
2.3.1) Mezcla de producto.	34
2.3.2) Definición de mezcla de producto.	41
2.3.3) Calidad de servicio.	45
2.3.4) Instrumentos de Marketing (4 PS).....	55
2.4 Definición de los términos básicos.	61
CAPÍTULO III.....	62
MARCO METODOLÓGICO	62
3.1 Tipo y diseño de investigación.	63
3.1.1 <i>Tipo de Investigación.</i>	63
3.1.2 <i>Diseño de la investigación.</i>	63
3.2 Población y muestra.	64

3.3 Hipótesis.....	65
3.4 Variables.	66
3.4.1 <i>Definición conceptual de las variables.</i>	66
3.5 Operacionalización.	67
3.6.1 <i>Abordaje metodológico</i>	70
3.6.2 <i>Técnicas de recolección de datos.</i>	70
3.7 Procedimientos para la recolección de datos.	71
3.8 Análisis estadístico e interpretación de los datos.	72
3.9 Principios éticos.	72
3.10 Criterios de rigor científico.....	73
CAPÍTULO IV	74
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
4.1. Resultados en tablas y figuras:	75
4.1.1. <i>Análisis de correlación de las variables mezcla de producto y la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita.</i>	75
4.1.2. <i>Análisis del nivel mezcla de Producto en la Librería Bazar Kekita.</i>	76
4.1.3. <i>Análisis de mezcla producto por dimensiones en la Librería Bazar Kekita.</i>	77
4.1.4. <i>Análisis del nivel de los indicadores de la mezcla de producto en la Librería Bazar Kekita.</i> 81	
4.1.5. <i>Análisis del nivel de calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita.</i>	86
4.2 Discusión de resultados.	108
CAPÍTULO V	109
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	109
5.1. Propuesta.	110
CAPÍTULO VI.....	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
6.1 Conclusiones.	130
6.2 Recomendaciones.....	131
Referencias Bibliográficas	132
Bibliografía	132
ANEXOS	134

Índice de tablas

Tabla N° 1 Mezcla de Producto	31
Tabla N° 2 Calidad de Servicio	32
Tabla N° 3 Población y Muestra	64
Tabla N° 4 Variables de la Investigación	66
Tabla N° 5 Definición Operacional de Mezcla de Producto	67
Tabla N° 6 Definición Operacional de Calidad de Servicio	68
Tabla N° 7 Fiabilidad de instrumentos	71
Tabla N° 8 Nivel de coeficiente de conexión de Spearman de la variable mezcla de producto y calidad de servicio	75
Tabla N° 9 Análisis del nivel mezcla de Producto en la Librería Bazar Kekita	76
Tabla N° 10 Nivel de mezcla de producto, según la dimensión amplitud en la librería bazar Kekita	77
Tabla N° 11 Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Profundidad en la Librería Bazar Kekita	78
Tabla N° 12 Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Longitud en la Librería Bazar Kekita	79
Tabla N° 13 Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Consistencia en la Librería Bazar Kekita	80
Tabla N° 14 Las líneas de producto son suficientes en el negocio	81
Tabla N° 15 Otras líneas que existieran en el negocio	82
Tabla N° 16 Conformidad de surtidos de productos que cuenta el negocio	83
Tabla N° 17 La Librería Bazar Kekita cuenta con un adecuado stock de productos	84
Tabla N° 18 Igualdad de los productos en las competencias	85
Tabla N° 19 Nivel de Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita	86
Tabla N° 20 Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión de Elementos Tangibles en la Librería Bazar Kekita	87
Tabla N° 21 Nivel de Calidad de Servicio, según lo indicado por el límite de respuesta de medición en la Librería Bazar Kekita	88
Tabla N° 22 Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión Fiabilidad en la Librería Bazar Kekita	89
Tabla N° 23 Nivel de Calidad de servicio, según la dimensión Seguridad en la Librería Bazar Kekita	90

Tabla N° 24 Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión Empatía en la Librería Bazar Kekita	91
Tabla N° 25 Género de los clientes	92
Tabla N° 26 Edad de los clientes	93
Tabla N° 27 La librería bazar cuenta con equipos de aspecto moderno	94
Tabla N° 28 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	95
Tabla N° 29 El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes	96
Tabla N° 30 El trabajador presta atención para responder las preguntas a sus clientes	97
Tabla N° 31 El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes	98
Tabla N° 32 Cuando un cliente tiene un problema con un producto, ¿ muestra el personal un interés sincero en resolverlo	99
Tabla N° 33 El trabajador de la Librería Bazar Kekita promete hacer algo, lo hace	100
Tabla N° 34 ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita promete hacer algo en un momento determinado, verdad?	101
Tabla N° 35 El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes	102
Tabla N° 36 El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes	103
Tabla N° 37 Tiene el trabajador suficiente conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes	104
Tabla N° 38 La Librería Bazar Kekita tiene un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	105
Tabla N° 39 El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes	106
Tabla N° 40 El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes	107
Tabla N° 41 Estructura de la propuesta	108

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación de la Librería Bazar Kekita	22
Figura 2: Ciclo de vida del producto	34
Figura 3: Dimensiones del Producto	38
Figura 4: Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry	55
Figura 5: Nivel de Mezcla de Producto	76
Figura 6: Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Amplitud en la Librería Bazar Kekita	77
Figura 7: Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Profundidad en la Librería Bazar Kekita	78
Figura 8: Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Longitud en la Librería Bazar Kekita	79
Figura 9: Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Consistencia en la Librería Bazar Kekita	80
Figura 10: Líneas de producto son suficientes en el negocio	81
Figura 11: Otras líneas que existieran en el negocio	82
Figura 12: Conformidad de surtidos de productos que cuenta el negocio	83
Figura 13: La Librería Bazar Kekita cuenta con un adecuado stock de productos	84
Figura 14: Igualdad de los productos en las competencias	85
Figura 15: Nivel de Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita	86
Figura 16: Nivel de calidad de servicio, según la dimensión de Elementos Tangibles en la Librería Bazar Kekita	87
Figura 17: Nivel de la calidad de servicio, según lo indicado por el límite de respuesta de medición en la Librería Bazar Kekita	88
Figura 18: Nivel de la calidad de servicio, según la dimensión fiabilidad en la Librería Bazar Kekita	89
Figura 19: Nivel de la calidad de servicio, según la dimensión seguridad en la Librería Bazar Kekita	90
Figura 20: Nivel de la calidad de servicio, según la dimensión empatía en la Librería Bazar Kekita	91
Figura 21: Género de los clientes	92
Figura 22: Edad de los Clientes	93
Figura 23: La librería bazar cuenta con equipos de aspecto moderno	94

Figura 24: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	95
Figura 25: El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes	96
Figura 26: El trabajador presta atención para responder las preguntas a sus clientes	97
Figura 27: El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes	98
Figura 28: Cuando un cliente tiene un problema con un producto, ¿muestra el personal un interés sincero en resolverlo?	99
Figura 29: El trabajador de la Librería Bazar Kekita promete hacer algo, lo hace	100
Figura 30: ¿El trabajador de la librería bazar kekita promete hacer algo en un momento determinado, verdad?	101
Figura 31: El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes	102
Figura 32: El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes	103
Figura 33: Tiene el trabajador suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	104
Figura 34: La Librería Bazar Kekita tiene un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	105
Figura 35: El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes	106
Figura 36: El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes.	107
Figura 37: Aviso publicitario de la Librería Bazar Kekita.	110

RESUMEN

La presente investigación se basa en la situación problemática que se ve en las empresas actuales, en especial las de rubro comercial que se requiere bases sólidas y estrategias bien definidas para llegar a su mercado meta, donde nos permiten no solo identificarse por su excelente servicio (calidad de servicio) sí no qué, por intermedio del tiempo le permita un desarrollo sostenible en el mercado que involucre una aceptación y una rentabilidad en sus ventas.

Por ello la investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de gestión de mezcla de producto para mejorar la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel. El estudio realizado ha sido de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por un promedio de 155 atenciones mensuales. Los resultados evidenciaron que la percepción promedio de clientes en Librería Bazar Kekita fue de 90.18 % para la variable mezcla de productos; mientras que 84.55% se mostró estar de acuerdo con la calidad de atención al cliente en el establecimiento comercial ubicado en Pimentel. La correlación entre las variables en estudio fue positiva media expresada en un valor de 0.543; lo que nos permite contractar y aceptar la hipótesis que existe relación entre la mezcla de producto y calidad de servicio en la empresa Librería Bazar Kekita. En conclusión, la percepción de los clientes sobre las estrategias de gestión de producto permite mejorar la calidad de servicio fue positiva.

Ante esta realidad, he diseñado la propuesta que consiste en hacer charlas de sensibilización a los colaboradores de la Librería Bazar Kekita, incrementar un catálogo de información sobre las características de los productos y poner contar con un horario establecido para que los clientes estén conformes con lo establecido en la Librería Bazar Kekita.

PALABRAS CLAVES: Mezcla de producto y calidad de servicio.

ABSTRACT

This research is based on the problematic situation seen in today's companies, especially commercial ones that require solid bases and well-defined strategies to reach their target market, where they allow us not only to be identified by their excellent service (Quality of service) yes no what, through time allows a sustainable development in the market that involves an acceptance and profitability in their sales.

For this reason, the research aimed at designing product mix management strategies to improve the quality of service in the Kekita Bazar Bookstore, Pimentel. The study was descriptive. The sample consisted of an average of 155 monthly visits. The results showed that the average perception of customers in Bazaar Kekita Bazaar was 90.18% for the variable product mix; While 84.55% were in agreement with the quality of customer service in the commercial establishment located in Pimentel. The correlation between the variables in study was positive mean expressed in a value of 0.543; which allows us to contract and accept the hypothesis that there is a relationship between product mix and quality of service in the company Bibliothek Bazar Kekita. In conclusion, the perception of customers about product management strategies allows to improve the quality of service was positive.

Faced with this reality, I have designed the proposal to make awareness talks to the employees of the Bazaar Kekita Library, to increase a catalog of information about the characteristics of the products and to have an established schedule so that the clients are in accordance with what Established in the Kekita Bazaar Library.

KEYWORDS: Product mix and quality of service.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados tiene por finalidad identificar las necesidades y deseos de los consumidores en entornos de cambio variados y distintos desafíos que enfrentan las empresas para crecer. Si se observa del lado de la rentabilidad, entonces las empresas están obligadas a alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes. Las estrategias para mantenerse en el mercado es lanzando nuevos productos, posicionando y consolidando los ya existentes y buscando mayor participación en el mercado.

Un negocio propio en el rubro de Librería Bazar es difícil mantenerlo en el mercado actual, debido a la alta competencia por este rubro. Ante lo expuesto; es que con esta investigación se pretende gestionar una adecuada y eficiente mezcla de productos que permitan obtener una adecuada calidad de servicio, esto es una mayor aceptación y un incremento de ventas para la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Ante la realidad expuesta, el problema de investigación considerado en la presente investigación estuvo evidenciado en ¿Qué estrategias de gestión de mezcla de producto son necesarias para mejorar la calidad del servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016? En consecuencia, el objetivo de la investigación ha consistido en Diseñar estrategias de gestión de mezcla de producto para mejorarla calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita.

La hipótesis ha consistido en el diseño de la aplicación de Estrategias de Gestión de Mezcla de Producto mejora la Calidad del Servicio en la Liberia Bazar Kekita del Distrito de Pimentel.

El aporte teórico fundamental ha residido que la Librería Bazar Kekita tenga una gestión de mezcla de productos ya que la misma permite saber las cantidades de variantes que ofrece cada producto en la línea. En consecuencia, se hace necesario implementar una mezcla de productos que permita al responsable seleccionar y ejecutar inversiones para obtener un mayor valor agregado en los productos, colocando al alcance de los clientes, de manera adecuada, llamativa que despierte el interés en la oferta de los productos.

El aporte práctico de este proyecto se requiere que las variables: las estrategias de gestión de mezcla de producto y calidad de servicio constituye un binomio perfecto ya que

son herramientas que tiene como objetivo la aceptación en el mercado y en el incremento a las ventas.

El aporte Metodológica la investigación es de tipo descriptivo y consiste en determinar el grado de relación existente entre la mezcla de productos y calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

El Capítulo I comprende la realidad problemática hasta concretar en la formulación del problema, además, los antecedentes en diversos contextos son aspectos relevantes que han permitido la elaboración del objetivo de estudio.

El Capítulo II presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado, la teoría y conceptos que fundamentan la investigación, mientras que en el Capítulo III el marco metodológico donde abarca la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional son precisadas, también, la metodología, el tipo de estudio y el diseño de la investigación son usados. También se señala la población y muestra a emplear, las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados.

El capítulo V presenta la propuesta de la investigación y por último el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo I

Problema de la investigación

1.1 Situación problemática.

Contexto internacional.

Según el autor León (2017) realizó estudio en la Librería y Bazar “Criollo” debido que actualmente enfrenta crisis económica con bajas ventas de producto, lo que incurre en no generar ingresos para cubrir los costos que se generan en el negocio. Donde tuvo como objetivo Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para poder incrementar sus ventas y generar mejores ingresos y aceptación en el mercado; y para que la empresa pueda tener un alto crecimiento en la segmentación de mercados, debe situarse en una posición sólida, crear ofertas de producto y servicios adecuados para los cliente en términos precisos y beneficios para sus necesidades o preferencia.

En tiempos tan competitivos como el actual las empresas y en especial las de rubro comercial necesitan bases sólidas y estrategias bien definidas para llegar a su mercado meta, lo cual solo se logra aprovechando sus fortalezas y oportunidades y transformando sus debilidades en beneficios, por ello es necesario según Ramos (2013) que una librería debe tener un plan de mercado el cual va permitir llevar a cabo las estrategias que permiten no solo identificarse por su excelente servicio (calidad de servicio) sí no qué, por intermedio del tiempo le permita un desarrollo sostenible en el mercado que involucre una aceptación y una rentabilidad en sus ventas.

La naturaleza de la administración según lo indicado por Lascurain (2012) ha obtenido un significado increíble en cada una de las organizaciones, ya que los clientes tienen mayores deseos, solicitando calidad en los artículos, así como la calidad en la administración que es un imperativo para el logro. Para algunas asociaciones, la naturaleza de la administración no se considera como algo en lo que los activos deben ser aportados, ya que no es una decente sustancial; Sin embargo, en caso de que ponga lo que es importante en este componente a medida que los clientes lo ven, coméntelo y vuelva a gastar.

Contexto nacional.

Dicha autora Sánchez (2016) la calidad de servicio y atención al cliente es uno de los puntos fundamentales que se cumplen en las organizaciones, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza, ya que tienen que mostrar la capacidad de desempeñar en el área para que pueda obtener una mejor impresión hacia los clientes. Sin embargo, son pocas las empresas que buscan o consiguen adaptar las necesidades de sus clientes ya sea en la calidad de los productos, eficiencia o servicio personal; es por ello que se debe mejorar la calidad de servicio que le ofrezcan a sus clientes para lograr una captación de ellos.

El Diario Gestión (2015) Natura Perú planea durante el año en curso el envío de dos nuevas ofertas de productos dentro de sus categorías de cosméticos, perfumería y rostro. El Gerente General, Hans Werner, quien mencionó que los artículos que serán propulsados dentro de las líneas previamente mencionadas se habrán ido para un grupo de espectadores jóvenes y las personas que buscan curiosidad. Con un objetivo final específico para tener un desarrollo en su cartera, en el que desarrollará sus negocios y, mientras tanto, fortalecerá la inclinación de sus actuales compradores.

Para Esquivéz (2012), la naturaleza de la administración en el planeta es vista como una de las cuestiones más importantes en el ámbito de los negocios. Por la verdad básica de que los clientes solicitan lo mejor confiablemente, antes de que la oferta fuera un poco más limitada, sin embargo, con la mejora de los sectores comerciales, artículos y avances especializados, lograron el cliente, un alcance increíble de artículos y marcas iguales, con inmersión de componentes de separación Su principal objetivo es cumplir con los requisitos previos del cliente y asegurarse de que cada uno de los procedimientos de la asociación se sume para cumplir con sus requisitos. En el caso de que los clientes estén satisfechos con el artículo y los principios de administración, volverán a un proveedor similar una y otra vez por cada una de sus compras. Para estar enfocado en este día y edad, deberíamos ofrecer mercancías fantásticas y aventuras.

Contexto local.

La empresa Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016, presenta diversos procesos que permite comparar su producto con lo de su competencia directa, donde se encuentra vinculado la oferta y la demanda, como el comportamiento de los consumidores respecto de qué les motiva para tomar decisiones de compra.

Los negocios vinculados al rubro librería bazar son similares en todas partes del mundo; esto es, los productos son exhibidos en mostradores al alcance de los clientes; los lugares de venta son establecidos cuyo rango está desde 50 m² – en ambientes de la residencia familiares, hasta 150 m² en locales especiales acondicionados para la venta de productos al por mayor y lugares generalmente alquilados.

Considera igual que muchos autores que un negocio propio en el rubro de Librería Bazar es difícil mantenerlo en el mercado por la gran competencia con la que se cuenta. Ante lo expuesto; es que con esta investigación se pretende gestionar una adecuada y eficiente mezcla de productos que permitan obtener una adecuada calidad de servicio, esto es una mayor aceptación y un incremento de ventas para la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Es por ello que las librerías hoy en día deben responder no solo a las exigencias de infraestructura sino a las necesidades de los clientes, para lo cual los empresarios deben identificar de manera adecuada la mezcla de productos que en conjunto permita a los clientes encontrar el producto en el lugar correcto y en el momento preciso optimizando recursos (tiempo y dinero).

La mercadotecnia es una actividad que contribuye en forma directa a las ventas de una organización, además crea oportunidades para realizar nuevos productos o servicios, así como de innovar con ellos. Esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez proporcionando utilidades a la empresa; es decir, gana el cliente y la empresa al mismo tiempo. Como bien sabemos que un plan de mercado ayuda a la empresa a conocer con certeza su mercado potencial y cautivo al llevar a cabo estrategias que le permitan lograr sus objetivos de manera eficiente. Este servicio es escaso para diversas empresas del medio. También Hay distintas librerías las cuáles se identifican por su excelente servicio, con esto los clientes se

sienten bien al visitar el lugar y repiten la compra, la atención al cliente es de gran importancia para la empresa, cuándo el cliente se va de la empresa satisfecho de su buena atención opta por regresar. Estas empresas tienen como objetivo ser aceptados en el mercado a fin de conseguir buenas ventas.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué estrategias de gestión de mezcla de producto son necesarias para optimizar la excelencia de trabajo de Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016?

1.3 Delimitación de la investigación.

La Librería Bazar “Kekita”, es negocio comercial dedicado a la venta de productos escolares, que lleva más de 1 año en el mercado y está situada en la calle Lima, distrito de Pimentel, (con una población de más de 50,000 inquilinos).

a) Razón Social:

Librería Bazar Kekita.

b) RUC:

10165924041

c) Dirección de Domicilio Fiscal:

Calle Lima #208- Pimentel

d) Actividad de Comercio Exterior:

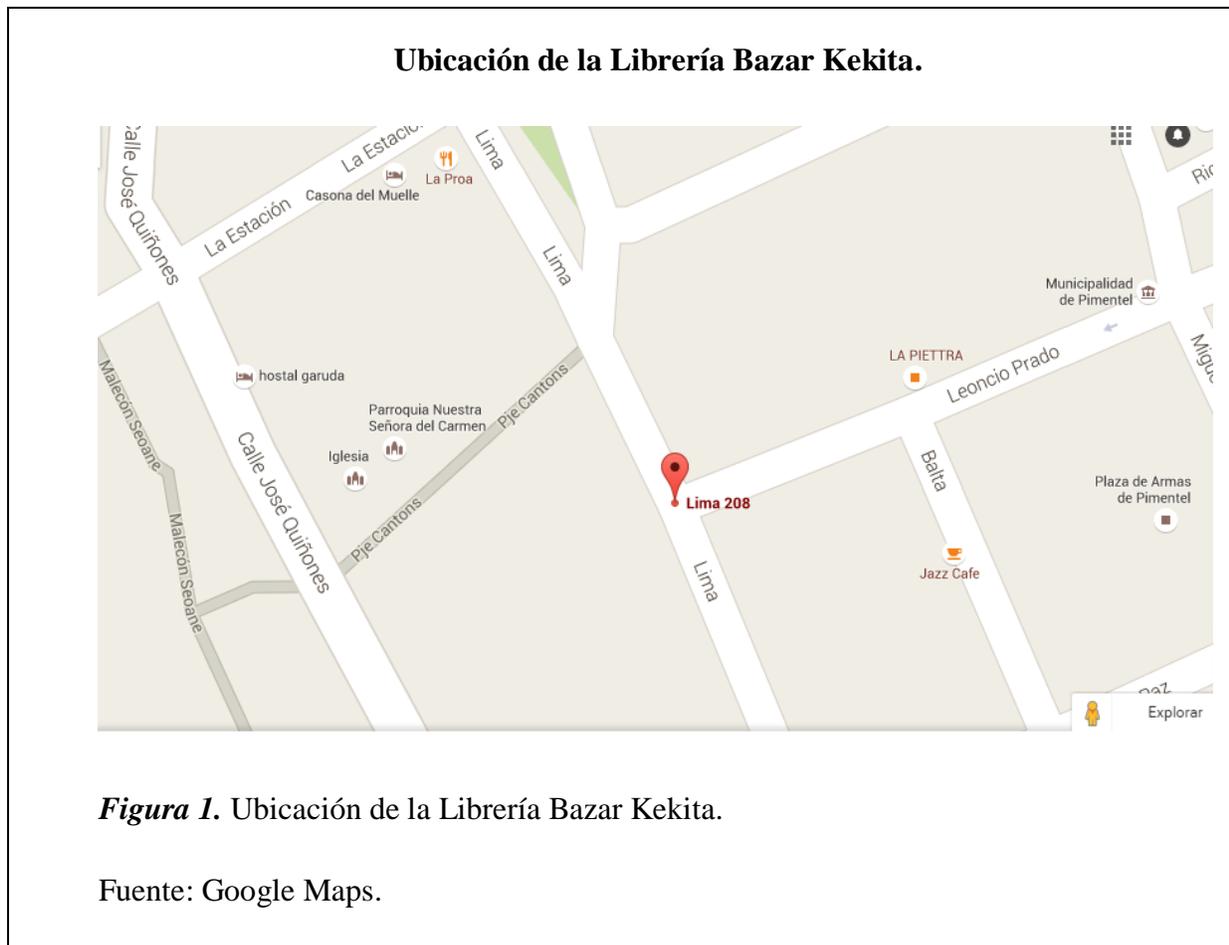
Negocio Comercial de venta de productos escolares.

e) Representante Legal:

Gerente: Ana María Piscocoya Braco

f) **Teléfono:**

074- 617560



1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.

Justificación:

Según Monferrer (2013), La mezcla de la combinación de elementos es el conjunto de todos los artículos vendidos por la organización.

Como lo indican Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983) caracterizan la excelencia de servicio como un componente del error entre los deseos de los compradores sobre el servicio que recibirán y sus observaciones sobre la administración que la organización ha dado con éxito.

Justificación Teórica: es necesario que la Librería Bazar Kekita tenga una gestión de mezcla de productos ya que la misma permite saber las cantidades variaciones que ofrece cada artículo en la línea. En consecuencia, es importante implementar una mezcla de productos que permita al responsable seleccionar y ejecutar inversiones para obtener un mayor valor agregado en los productos, colocando al alcance de los clientes, de manera adecuada, llamativa que despierte el interés en la oferta de los productos. En la Justificación Práctica el avance de este proyecto requiere variables: las de gestión de mezcla de producto y calidad de servicio constituye un binomio perfecto ya que son herramientas que tiene como objetivo la aceptación en el mercado y en el incremento a las ventas. En tanto la Justificación Metodológica la investigación es de tipo descriptivo y consiste en determinar el grado de relación existente entre la mezcla de productos y calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Importancia:

La importancia del desarrollo del trabajo de investigación es lograr una mayor aceptación en el mercado y mayor incremento en las ventas en la Librería Bazar Kekita, de tal forma que pueda enfrentar a sus competencias con toda seguridad y sin preocuparse por el mercado.

1.5 Limitaciones de la investigación.

La restricción que tuve que llevar a cabo en la averiguación fue:

Tiempo

Para realizar el proyecto de tesis, porque el tiempo que dispongo lo distribuyo entre el curso, mis prácticas y mi jornada laboral, lo citado me reduce el tiempo para desarrollar la investigación.

Bibliografía

Siendo necesario para los antecedentes revisar investigaciones de los últimos cinco años, he realiza la consulta de las mismas y no he encontrado referencias de mis variables de estudio.

1.6 Objetivos de la Investigación.

Objetivo general:

Diseñar estrategias de gestión de mezcla de producto para mejorar la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Objetivo específico:

Precisar la conexión entre los factores de Mezcla Producto en Calidad de Servicio.

Identificar factores que contribuyen a la gestión en la mezcla de producto en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Diagnosticar la calidad del servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

Proponer Estrategias de Gestión de Mezcla de producto mejorando la excelencia de atención en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de estudios.

En el contexto internacional.

Valencia (2015) en su investigación titulada Aplicación del Modelo Servqual para la Medición de la Calidad de Servicio de Cuidado y Limpieza de establecimientos educativos en la organización SURY - Guayaquil. Las razones del problema de la organización SURY para determinar la calidad de servicio de limpieza de establecimientos públicos fueron: falta de un modelo de gestión adecuado para propiciar el mejoramiento de la calidad del servicio a través del tiempo; siendo su objetivo elaborar un modelo de gestión SERVQUAL para fomentar la estimación de la excelencia de mantenimiento y la limpieza de fundaciones abiertas en la organización SYRY. Para ello, se utilizaron técnicas cuantitativas y atractivas utilizando encuestas y revisiones como instrumentos conectados con directores, instructores y tutores, adquiriendo posteriormente que la organización no tiene manuales u operaciones de calidad, no se ha preparado en perspectivas que puedan influir en la calidad de servicio , esa es la razón por la que se propuso como una opción contrastada para medir la naturaleza de la administración y avanzar en el proceso básico de liderazgo en SURY para mejorar incesantemente la naturaleza de la administración de limpieza.

Ramos (2013) en su investigación titulada Plan de Mercadeo Aplicado para una Librería Local - Obregón. Él dice que promocionar hoy es básico para la operación comercial de cualquier producto o servicio es competente y convincente para un negocio actual e incluso para exhibir un artículo, administración u oferta de producto en una organización, teniendo como objetivo lograr una mayor participación en el mercado y un incremento en sus ventas en el cual se diseñó un plan de mercadotecnia teniendo como resultado aumentar sus ventas y lograr una mayor participación en el mercado que al que se dirige actualmente. Es por ello que se recomienda elaborar un plan de mercado anualmente a las empresas con información reciente para saber qué es lo que se necesita cambiar para mejorar y así realizar nuevas estrategias que

ayuden al buen funcionamiento. Concluyendo que la mercadotecnia es de vital importancia para que las empresas logre el éxito y volumen de ventas que proporciones utilidades.

Lascurain (2012) en su investigación titulado Diagnóstico y Propuesta para Mejorar la Calidad en el Servicio de una empresa en unidades de Energía Eléctrica Interrumpida - México, el creador nos revela que la calidad en beneficio ha alcanzado una importancia increíble en todos los negocios, dado que los clientes tienen mayores deseos y rivalidad es mayor. Con el objetivo de diagnosticar los principales factores que afectan la excelencia de servicio y establecer una sugerencia de cambio factible que genere lealtad y dedicación del consumidor. Ya que las organizaciones buscan reaccionar a los requisitos o deseos de sus clientes. La investigación busca utilizar como instrumento una reunión con los clientes de la organización, en la que se grabará el sonido y se tomarán notas de campo. También se supone que la posición del cliente en la red de inventario puede decidir sus suposiciones con respecto al artículo.

Castillo, Díaz, Martínez, Sánchez y Valencia (2012) en su tesis titulada "La Calidad en el Servicio al cliente del Restaurante Terraza 282, situado en el retrato de Cuauhtémoc" - México este grupo de especialistas nos revela que la calidad de servicio es considerada como la más ángulo esencial en el mundo de los negocios. Su objetivo general es proponer actividades para mejorar la calidad del beneficio del cliente en el restaurante. Se delineó un estudio de medición de beneficios de administración que se conectó con todos los clientes del restaurante con la motivación de cumplir con los requisitos previos del cliente y garantizar que cada uno de los ejercicios de la asociación se sume para abordar sus problemas.

Cortesía, Gamardo y Ramos (2011) en su tesis de grado titulada Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por Organización Ferrara Cumaná - Venezuela. Demuestran que la mezcla de Marketing asume una parte imperativa clave de la organización, distingue las aperturas del mercado y evalúa su capacidad para explotarla, teniendo como objetivo desglosar las técnicas de la combinación de publicidad que permite identificar las decepciones concebibles. Que podría mostrarse, ofreciendo tres ofertas de productos con estilos y calidades únicos que los hacen no exactamente iguales a sus rivales, con una variedad de costos que se ajustan a los requisitos del cliente, y utilizando un canal de difusión inmediato, por lo que el artículo llega de forma rápida y precisa a la casa del cliente. La filosofía utilizada

como parte de este examen responde a un examen narrativo claro a la luz del hecho de que los creadores recopilaron datos de fuentes esenciales y opcionales utilizando entrevistas con el organizador y los trabajadores de la organización. Para finalizar, cada organización, en estos días, busca su mejora y extensión. Para lograr esto, las organizaciones enfrentan ciertas dificultades, por ejemplo, la rivalidad y sentirse debilitado dentro del mercado; Por esta razón, intenta ser más fundamentados y más agresivos. Es imperativo que estas asociaciones conozcan las progresiones que pueden ocurrir en su condición, particularmente los factores actuales dentro del área donde trabajan.

En el contexto nacional.

Inga (2014) en su tesis de investigación titulada Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes - Lima. Con el objetivo de proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para construir el volumen de ofertas en Boticas Sana Farma. En esta propuesta, se analizará e investigará la posibilidad de ampliar las ofertas de la división de comprensión, a través del avance y el uso de un Plan de marketing dirigido solo a los especialistas. El plan de exhibición hizo posible que se posicionara como la cadena de farmacéuticos con el mejor servicio, a costos enfocados, ya que brinda un beneficio personalizado y multifuncional, con una administración cálida y efectiva.

Vela y Zavaleta (2014) en el estudio sobre la Influencia de la Calidad de Servicios en las ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus Mall en la ciudad de Trujillo, su objetivo es construir el impacto que existe entre la calidad de servicio y el nivel de las ofertas de la cadena de tiendas Claro Tottus. Con un objetivo final específico para mejorar y comprender los requerimientos de los clientes, otorgar gran estima incluidos los arreglos y un nivel de perfección que los cumple, y por lo tanto asegurar su fidelidad y aumentar la estima que produce cada uno de los clientes que visitan las cadenas de tiendas. centro, ya que para cualquier proyección en el mundo de vanguardia, incluye comenzar desde el cliente y conocer sus deseos sobre los que se montan la calidad de brillantez, que por fin es el último objetivo del examen, ya que está prescrito para delinear los resultados en una calidad decente de servicios como un movimiento reiterativo, donde la observación es más significativa, ya que constituye el propósito del vuelo para el plan de la calidad de servicio como procedimientos de cambio persistente.

Jara (2014) el estudio de investigación titulado Estrategias de Calidad en los Servicios para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A. Trujillo - La Libertad, Año 2014 Esta investigación espera proponer técnicas de calidad en servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, con la motivación de conocer el nivel de lealtad del consumidor con los procedimientos de calidad en el servicio establecidos. Se puede inferir que la elaboración y / o proposición de técnicas ha dado cambios absolutamente ideales a la organización y a los clientes, logrando una mejor inspiración, ejecución y cumplimiento tanto en los trabajadores como en los clientes.

En el contexto local.

Quispe (2015) en sus investigaciones tituladas Servicio de Catering de Calidad, en el Sector Social, de la Ciudad de Chiclayo, 2015. Esta investigación estuvo dirigida en la ciudad de Chiclayo, la investigación tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio de Catering en el ámbito social segmento, de la ciudad de Chiclayo, en el año 2014, para saber si se ofreció un buen servicio a los clientes, sin embargo con la investigación; las organizaciones de cocina solicitadas fueron reconocidas adicionalmente. El diseño de la investigación es cuantitativa. La información se manejó utilizando el programa Excel 2010, donde se utilizaron algunas tablas y gráficos factuales, que sirvieron para mostrar y verificar de manera efectiva los resultados, continuamente la investigación y su comprensión particular. El espécimen estaba compuesto por 384 individuos de la localidad de Chiclayo.

Saldaña (2014) en su tesis titulada Propuesta de un Plan de Mercadotecnia para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014 tiene como objetivo desarrollar de una nueva línea de productos inmobiliario para la zona norte del Perú. Se espera que este acuerdo constituya un aparato esencial que permita a esta organización recibir y aplicar técnicas creadas por los factores examinados, teniendo en cuenta el objetivo final de concentrar con éxito su propuesta comercial en un mercado donde la intensidad del segmento de desarrollo - tierra se ilustra, debido a la alta centralización de las organizaciones, o más toda la expansión en las solicitudes de los clientes. En el presente examen se conecta la estrategia no probabilística, y el método de revisión que permitió obtener resultados claros y exactos a través

de los datos que entregarán los clientes que acudieron a las diversas organizaciones de tierra y desarrollo en la ciudad de Chiclayo.

Mestanza (2014) en su propuesta denominado Plan de Marketing para la Implementación y avance de un restaurante de comida rápida de carnes y barbacoas en la ciudad de Chiclayo, el objetivo de este examen es lograr un puesto en el mercado, otorgando ítems y servicios de calidad para abordar los problemas y deseos del cliente, para esta exploración se utilizaron como un instrumento de reunión organizado, visión general y también se hizo una lectura exhaustiva de las escrituras adquiridas que sirvieron para obtener información que permitiera producir las estrategias pertinentes para lograr los destinos de exhibir , las necesidades olvidadas del comprador y la oposición que la organización podría enfrentar.

Pérez (2014) en su investigación denominado La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros del Restaurante Campestre SAC-Chiclayo. La calidad del servicio al cliente es un factor subjetivo dentro de la organización, por lo tanto, es importante medirlo para controlarlo, y al no evaluarlo, puede crear grandes desgracias de efectivo y producir perspectivas negativas en los objetivos que son ser logrado. El problema del examen fue: ¿La calidad del servicio al cliente tiene un impacto fundamental en los resultados económicos y financieros del restaurante Campestre? El objetivo general del examen fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Compañía del Restaurante Campestre y como objetivos particulares eran cuantificar el Servicio al Cliente y su sugerencia en el salario, medir la condición del marco finalmente evalúa la naturaleza de las fuentes de información utilizada y su impacto en los resultados. Como especulación, se expresó que la Calidad del Servicio al Cliente impacta los Resultados Económicos y Financieros del Restaurante Campestre. Los resultados acompañantes se obtuvieron del examen: para dar a sus clientes un servicio directo que podría mejorar la consideración con respecto a ellos, desde la auditoría se observó que la especulación se coordinó con el entorno del restaurante con un objetivo final específico para mejorar el servicio; En cuanto a la evaluación relacionada con el dinero, los indicadores demuestran una solidez financiera, que ha estado avanzando. Por fin, se resolvió que el restaurante había estado

brindando un apoyo decente al cliente, lo que hizo que fuera viable para ellos aumentar su salario financieramente, a lo largo de estas líneas logrando mayor refinamiento.

2.2 Estado del arte.

Tabla 1

Mezcla de Producto.

AUTOR	CONCEPTO
Ramírez (2010)	La combinación de elementos, en su mayoría, son elementos ofrecidos por una organización disponible para comprar. La estructura de las mezclas de elementos tiene medidas tanto en profundidad como en profundidad. Su capacidad de expansión se mide por la cantidad de ofertas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, tonalidades y modelos que se ofrecen dentro de cada oferta de productos.
Monferrer (2013)	La oferta de mezcla o producto es la disposición de una cantidad considerable de artículos vendidos por la organización.

Fuente: Consulta bibliográfica diversa sobre el tema en estudio.

Tabla 2

Calidad de Servicio.

AUTOR	CONCEPTO
Lehtinen, (1982)	La calidad de servicio ocurre en la comunicación entre el cliente y el contacto individual de la organización, existen tres medidas: calidad física, calidad corporativa y calidad inteligente.
Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1983)	Caracteriza la calidad de servicio como un componente de la inconsistencia entre los deseos de los clientes acerca de la administración que recibirán y su impresión de la administración realmente dada por la organización. La naturaleza de la administración se compone de tres medidas: calidad especializada (lo que se otorga), calidad utilitaria (cómo se otorga) e imagen corporativa, lo que afecta la visión de un cliente.
Albrecht, (1994)	El tiempo ha cambiado y nunca más vivimos en una economía de ensamblaje. Actualmente vivimos en otra economía, la Economía de Servicios, donde las conexiones son más imperativas que los elementos físicos.
Ruiz, (2001)	Él lo retrata como un tipo de estado de ánimo, relacionado pero no proporcionado a la realización, donde el cliente contrasta sus deseos y lo que obtiene una vez que ha completado el intercambio. La calidad de servicio se conoce como el reconocimiento que un cliente tiene sobre la correspondencia entre la ejecución y los deseos,

- Atencio** (2007) identificada con la disposición de componentes opcionales y subjetivos de un elemento o beneficio principal.
- Caracterizar cómo la capacidad de cumplir con el cliente en sus necesidades, deseos y prerrequisitos, es la satisfacción que se le da al cliente a través del servicio.
- Hernández** (2009) La excelencia de servicio es un instrumento enfocado que requiere una cultura autorizada, amistosa, una dedicación de todos, dentro de un procedimiento ininterrumpido de evaluación y cambio, para recoger la verdad.

Fuente: Investigación Propia.

2.3 Base teórica científicas.

2.3.1 Mezcla de producto.

2.3.1.1) Concepto de producto:

Naturaleza de Producto:

Según Mayorga y Araujo (2010), desde el punto de vista del marketing, el artículo puede permitirse como la disposición de características sustanciales y elusivas, representadas en general por el mercado (p.91)

Ciclo de vida del artículo

Las fases que contienen el ciclo de vida del elemento son presentación, desarrollo, desarrollo y decaimiento (Ver el diagrama)

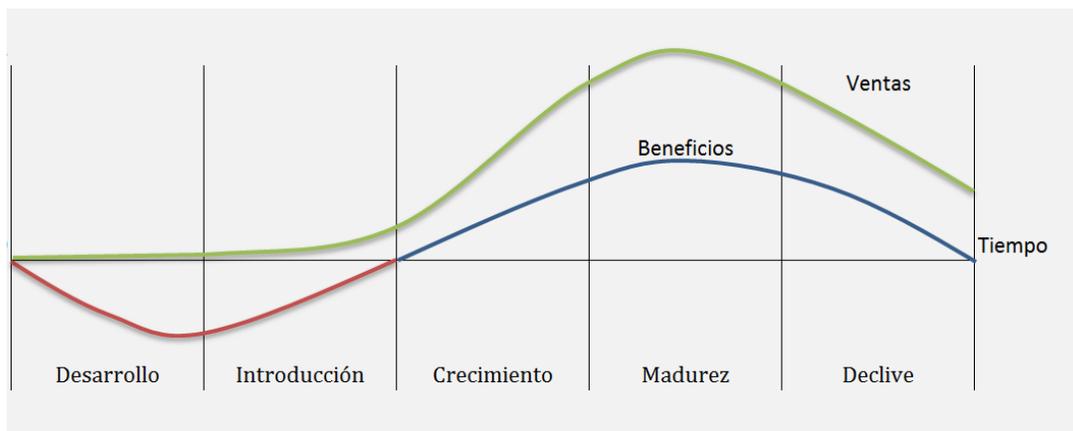


Figura 2. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Mayorga y Araujo.

1) Presentación:

Comienza cuando la organización despacha el producto en el mercado, esta etapa se refleja en un desarrollo moderado de las ofertas y en que sus beneficios tienden a ser negativos.

2) Incremento:

En esta etapa, las ventas se incrementan por completo y se beneficia. La organización busca que los clientes ya no solo prueben el producto, sino que lo obtengan cada vez más. Del mismo modo, nuevos contendientes ingresan al mercado por el atractivo de las ofertas y beneficios.

3) Madurez:

En esta etapa, las ofertas se equilibran y los beneficios comienzan a decaer. En su mayor parte, su longitud es más larga que las etapas pasadas.

4) Declinación:

Como última etapa, las ofertas y los beneficios de la organización disminuyen y, progresivamente, fundamentalmente. La disminución en las ofertas puede deberse a algunos factores: la presencia de nuevas mejoras mecánicas, cambios en el diseño, la disminución en los gastos de los artículos sustitutos. (p.94)

Según Kotler (2013) define un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad; en definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos.

Según Monferrer (2013), demuestra que, en caso de duda, en los órdenes sociales creados, los deseos y las necesidades se satisfacen a través de los artículos. Por lo general, el término elemento recomienda un físico decente, por ejemplo, un auto, un televisor o una cámara. En cualquier caso, hoy hay un par de elementos que no están unidos por ciertos componentes auxiliares, por ejemplo, servicios adicionales, datos, encuentros, etc.

De esta manera, por ejemplo, cuando compramos un automóvil, no solo obtenemos el gran tamaño físico que supone, sino también ángulos relacionados con él, por ejemplo, la certificación, ciertas condiciones de financiación, un taller y un beneficio de reparación, y así en. En este sentido, coincido con el Monferrer (2013) en que es importante imaginar el producto como un incentivo, es decir, una disposición de puntos focales que se suman para cumplir con los requisitos. Este incentivo aparece en una oferta que supone una combinación de elementos físicos, servicios, datos, encuentros, etc. También deberíamos comprender el término producto desde un punto de vista amplio en el cual, a pesar de los productos físicos y las empresas (instrucción, bienestar, restaurantes, hospedaje, limpieza, envío por correo, etc.), diferentes resultados concebibles, por ejemplo, los siguientes:

Los acontecimientos

Las experiencias

Las personas

Los lugares

Las empresas

En este sentido, la empresa, al considerar lo que ofrece, ¿qué negocio es?, Debe abstenerse de adoptar una conceptualización demasiado simplificada de su artículo centrado alrededor del artículo en sí (considerando el artículo como el conjunto insignificante de cualidades o rasgos físicos).

Por otra parte, la empresa debe esforzarse por recibir un sueño como si fuera simplemente el cliente, conceptualizando su artículo a través de un enfoque concentrado en las necesidades del comprador. Posteriormente, bajo este enfoque, la organización considerará que los

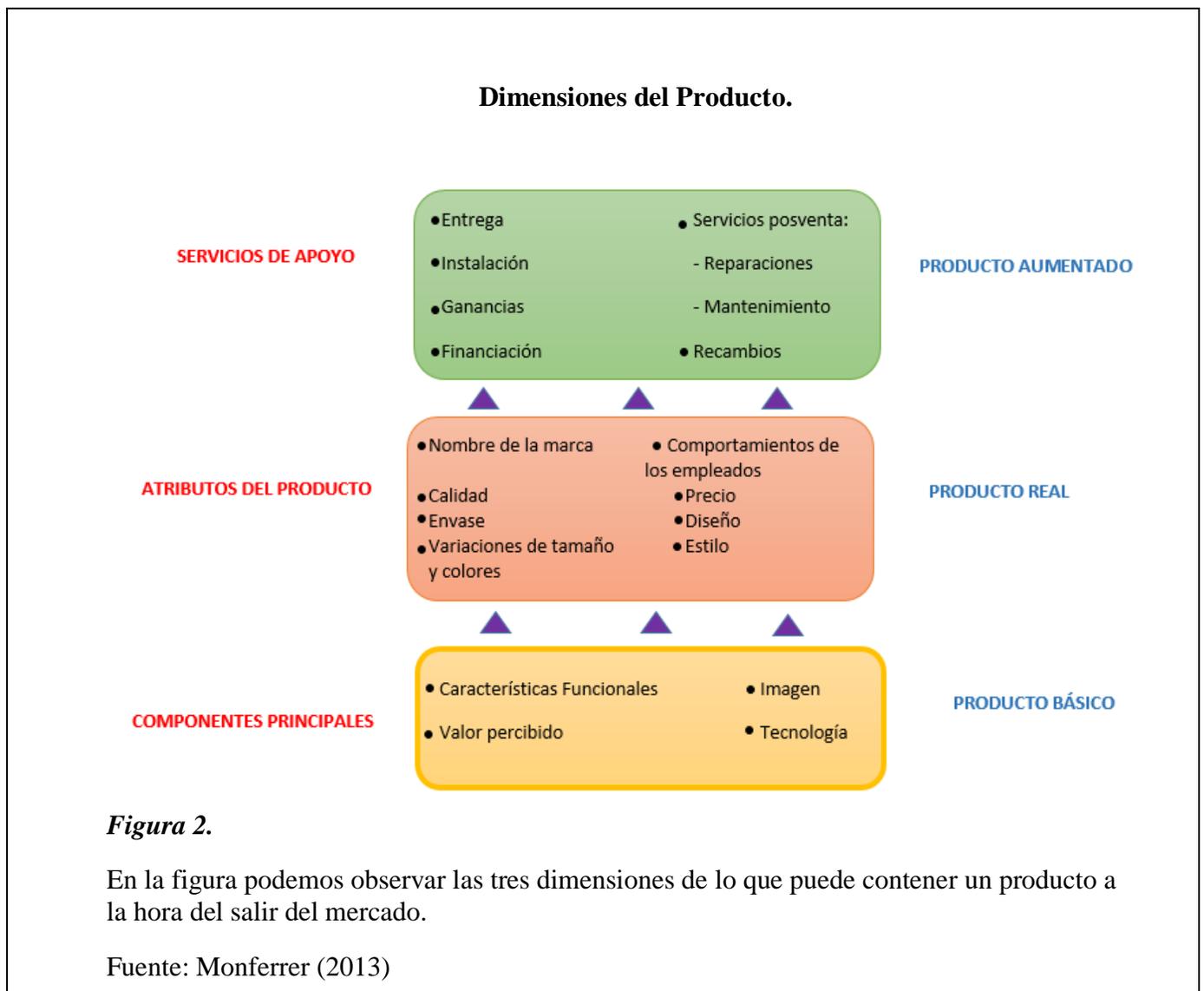
compradores no compran artículos, sin embargo, lo que obtienen es la expectativa de obtener beneficios con ellos que los ayuden a abordar sus problemas (p.97-98).

2.3.1.2) Dimensiones del producto: Monferrer (2013) Esta conceptualización del producto desde un punto de vista expansivo nos lleva a diversas mediciones que constituyen el "todo" del producto. En particular, distinguimos tres mediciones (ver Figura 1).

1) Producto básico: es el punto focal del elemento agregado. Habla de la administración o ventaja esencial que el cliente busca al comprar el producto. Incorpora las partes principales del producto, por ejemplo, atributos útiles, estima de la sierra, imagen o innovación relacionada (por ejemplo, el elemento fundamental para comprar una fragancia, el olor que sale del líquido dentro del contenedor).

2) Producto real: un producto esencial se convierte en un producto real cuando está conectado como marca, nombre, agrupación, esquema, estilo, calidad, etc. (por ejemplo: a causa del aroma, el artículo real sería el artículo a medida que se gana) en la tienda).

3) Producto aumentado: comprende todos los ángulos añadidos al producto real, por ejemplo, beneficio después de las ofertas, mantenimiento, garantía, establecimiento, transporte y financiación (por ejemplo: debido a la fragancia, podría ser el lapso de tiempo de 30 días ofrecido para restaurar el artículo o un número de teléfono de beneficio del cliente). (p.99)



2.3.1.3) Clasificaciones del producto.

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales.

a) Productos de Consumo:

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y

servicios sobre todo en como los consumidores realizan su compra. Los productos de consumo incluyen productos de convivencia, comparación, especialidad y productos no buscados.

Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan.

- 1) **Productos de Convivencia:** son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio y los mercadólogos los colocan en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen.
- 2) **Productos de Comparación:** son los productos o servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los compara de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de comparación, los consumidores pasan mucho tiempo y hacen un esfuerzo por reunir información y hacer comparaciones. Los mercadólogos de producto de comparación suelen distribuir sus productos a través de menos puntos de venta pero proporcionan mayor soporte de ventas para ayudar a los clientes con esfuerzos de comparación.
- 3) **Productos de Especialidad:** son productos y servicios de consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Por lo general los compradores no comparan los productos de especialidad. Invierten el tiempo necesario para llegar a los distribuidores que tiene los productos buscados.
- 4) **Productos no Buscados:** son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero por lo general no considera comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es conscientes de ellas a través de la publicidad. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing.

b) Productos industriales:

Son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para la utilización en la realización de un negocio. Así la distinción entre un poco de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto.

2.3.1.4) Atributos del producto o servicio:

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño.

- 1) **Calidad del Producto:** es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción al cliente.
- 2) **Característica del Producto:** es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las herramientas son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores.
- 3) **Diseño y estilo del Producto:** otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distinto del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensacional puede captar la atención del cliente y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor. A diferencia de estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto.

2.3.2) Definición de mezcla de producto.

Ramírez (2010), la combinación de productos, son todos los productos que una organización ofrece disponibles para ser comprados. La estructura de las mezclas de elementos tiene medidas tanto en amplitud como en profundidad. Su capacidad de expansión se mide por la cantidad de ofertas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, tonalidades y modelos que se ofrecen dentro de cada oferta de productos.

Monferrer (2013), El portafolio de productos es la disposición del considerable número de productos vendidos por la organización. (p.101)

Kotler y Armstrong (2013) una organización con varias líneas de producto tiene una mezcla de ellos. Una mezcla producto o portafolio de productos consta de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece en venta (p.207).

2.3.2.1) Decisiones sobre las líneas o mezclas de producto.

Monferrer (2013) Las elecciones tomadas de antemano se han concentrado en buscar productos de forma independiente. Sea como fuere, las organizaciones no suelen trabajar con un elemento solitario, sin embargo, con conjuntos de ellos, por lo tanto, la importancia de considerar nuevas ideas, por ejemplo, la mezcla y ofertas de productos, y, además, las elecciones fundamentales relacionadas con ellos.

En cuanto a su importancia, una oferta de productos incluye una recopilación de elementos firmemente relacionados, ya que desempeñan capacidades comparables, se venden a una reunión similar de compradores, a través de una difusión similar dirigida y en un valor comparativo. Al evaluar la cartera de elementos de una organización, generalmente se utilizan cuatro medidas:

- a) Amplitud: cantidad de ofertas de productos con los que trabaja la organización.

Según Kotler y Armstrong (2013) la amplitud se refiere al número de diferentes líneas de producto que tiene la empresa.

b) Profundidad: cantidad de elementos dentro de las líneas.

Según Kotler y Armstrong (2013) se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea.

c) Longitud: suma para agregar todos los elementos anunciados por la organización.

Según Kotler y Armstrong (2013) se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de producto.

d) Consistencia: nivel de homogeneidad entre los diversos productos.

Según Kotler y Armstrong (2013) se refiere a que estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de producto en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma.

Las líneas son menos consistentes en la medida en que realizan diferentes funciones como compradores.

Estas dimensiones de la mezcla de producto proporcionan los puntos de referencia para definir la estrategia de producto de la empresa. Ésta puede aumentar sus negocios en cuatro formas.

A la luz de estas ideas, las principales elecciones sobre la cartera de elementos de la organización se pueden agrupar en: decisiones sobre la amplitud de la cartera y decisiones sobre la profundidad de las líneas. (p.110)

2.3.2.2) Decisiones sobre la amplitud de la cartera.

Una de las preguntas más importantes que las organizaciones obtienen de su cartera es el grado que debería tener. En este sentido, los resultados potenciales escandalosos serían:

Decidir sobre una cartera expansiva, a causa de las organizaciones que necesitan posicionarse con muchas líneas, que tienden a lograr altas porciones del pastel. Seleccione una cartera ajustada, con pocas líneas y elementos. Sucede en organizaciones concentradas en fragmentos particulares que necesitan alta ganancia por el momento. (p.110)

2.3.2.3) Decisiones sobre la profundidad de las líneas.

Monferrer (2013), las organizaciones necesitan diseñar el desarrollo interno de sus líneas. Para esto puedes establecer una de estas tres opciones:

a) Decisión de alargar la línea de productos: según los criterios financieros podemos separar tres géneros:

Prolongar la línea de una manera descendente: al dirigirse a un mercado con un alto nivel monetario, la organización crece su línea para ir a otros mercados de nivel inferior.

Expansión de la línea de una manera ascendente: atendiendo a un mercado de bajo nivel monetario, la organización estira su línea para ir a diferentes mercados de mayor cantidad.

Alargamiento en dos sentidos: al dirigirse a un mercado de nivel monetario medio, la organización expande su línea en los dos rumbos.

b) Decisión de completar la línea de productos: a pesar de aumentar la línea a valores más altos o de reducir fragmentos, la organización puede ampliarla añadiendo más elementos al conjunto actual.

c) Decisión de modernizar la línea de productos: una y otra vez la profundidad de la línea es suficiente, sin embargo, los resultados se pueden mejorar en caso de que se modernice. (p.111)

2.3.2.4) Estrategias de línea o mezcla de productos.

Ramírez (2010) Existen cinco técnicas para combinar elementos, y son los que acompañan:

1) Posicionamiento del producto. Haga la imagen que un elemento se extiende en relación con los resultados de la oposición y los demás de la organización.

Situarse en conexión con un contendiente. Con algunos elementos, la mejor técnica es posicionar un objeto directamente contra la oposición.

Situarse en conexión con una clase de elemento o rasgo. Aquí y allá, la técnica de ubicación de una organización requiere relacionar el elemento con una clase de elementos o con una propiedad (o separarlos de ellos). Diferentes organizaciones avanzan sus productos a través de sus cualidades atractivas, por ejemplo, "baja utilización de vitalidad" o "elemento natural".

Situando por costo o calidad. Algunos fabricantes y minoristas son famosos por el alto calibre de sus productos y sus altos costos.

2) Expansión de la mezcla de productos. Se logra al expandir la profundidad de una línea y / o la cantidad de líneas ofrecidas a los compradores. En el momento en que una organización agrega un producto como una línea actual con una marca similar, esto se denomina expansión de línea.

3) Modificación de productos actuales. Para tener una opción contrastante para la mejora de un producto totalmente nuevo, los supervisores ven los elementos de la organización con un punto de vista alternativo. Con frecuencia mejoran un producto oficialmente establecido en el mercado, lo que ellos llaman alteración de producto, es una metodología más beneficiosa y menos peligrosa que la delineación de una completamente nueva.

4) Contracción de la mezcla de productos. Otra técnica, el empleo de la mezcla de elementos se implementa dispensando una línea completa o mejorando su sustancia. Con líneas o mezclas más pequeñas o menos gruesas, los productos no beneficiosos o estériles son sofocados. Por métodos para el empleo de la mezcla que se busca para adquirir menos utilidades con menos productos.

5) Aumento de la línea en altos costos y bajos costos. Estos dos tipos de metodología requieren un ajuste en la ubicación del producto y el desarrollo de la línea. La expansión de la línea a altos costos implica agregar un producto de mayor estimación para atraer a un mercado más extenso. Por lo demás, el distribuidor cree que la fama del nuevo producto generará el interés por sus productos menos estimados.

2.3.3 Calidad de servicio.

2.3.3.1 Definición de calidad:

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) caracteriza la calidad como la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que nos permiten juzgar su valor"; y el servicio, como la "actividad e impacto del servicio; un arreglo humano que satisface alguna necesidad social y que no forma parte de la creación de productos materiales". Desde los años 60, los principales avances se hicieron en la calidad del objetivo identificada con la calidad del producto y, como resultado de la mejora del servicios en la economía planetaria, en los años 80, se produjo una calidad subjetiva que consideró partes de ambos y social como individuo y mental del individuo (Merino, 1999).

La Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad propuso la definición adjunta: "La calidad es la disposición de los atributos y los puntos culminantes inconfundibles de un producto o servicio que afecta su capacidad para cumplir o mostrar las necesidades inactivas" (referido en Marketing Management, Kotler y Keller, 2006, p.147).

Se encontraron algunas definiciones sobre servicio, al mismo tiempo, del investigado, una definición generalmente reconocida no se ha encontrado. Sea como fuere, las ideas están esencialmente ubicadas en ejercicios, típicamente elusivos, que buscan cumplir con los requisitos de los clientes. Algunas definiciones se refieren a: "Un servicio es cualquier acción o ventaja que una reunión puede ofrecer a otra y que es básicamente impalpable y no genera la responsabilidad. Su generación podría estar conectada a un producto físico" (Kotler y Bloom, 1984, p.147).

Moses (2005), el creador considera que la calidad se compone de dos ideas extraordinarias pero relacionadas:

Un tipo de valor es el salario dispuesto, y se compone de esas cualidades del producto que satisfacen las necesidades del cliente y, como resultado, crean un pago. En este sentido, una calidad superior en su mayor parte cuesta más.

Un tipo de valor de momento se tomaría un peaje arreglado y comprendería la falta de asistencia de los problemas y las deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

2.3.3.2 Planeación de la calidad:

Moses (2005) Independientemente del tipo de asociación, producto o proceso, la organización de la calidad se puede resumir en una disposición de todo incluido de los pasos de rendimiento de la información, llamada la guía de organización de la calidad, y son los siguientes:

Distinguir clientes

Decida sus necesidades.

Haga una interpretación de las necesidades en el dialecto de la organización.

Cree artículos con productos que reaccionen idealmente a las necesidades de los clientes.

Desarrolle un procedimiento que esté equipado para entregar los atributos del producto.

Intercambia el procedimiento de la operación.

2.3.3.3 Control de calidad:

Moses (2005) La alta dirección debe usar un proceso universal para controlar las operaciones. Para controlar un proceso, se debe establecer un enlace de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegúrese de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medida para ellos; proporcionar a las fuerzas operativas los medios para ajustar los procesos de acuerdo con los objetivos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, porque si desea un proceso para entregar al cliente lo que necesitan.

2.3.3.4 Mejoramiento de la calidad:

Moses (2005) Esta etapa depende del reconocimiento de la considerable cantidad de cambios "proyecto por proyecto". Para esto, es importante crear panel de calidad que describa, organice y sistematice el cambio anual de calidad. La junta debe caracterizar cómo elegir cada empresa, que debe incorporar asignación, determinación, declaraciones de propósito y producción de tareas. A medida que se desarrollan las prácticas de calidad, las asociaciones encuentran diversos enfoques para mejorar la calidad.

2.3.4) Definición de Servicio:

Grönroos. (2007) Un servicio es una acción o una progresión de ejercicios de una naturaleza bastante impalpable que, en términos generales, a pesar del hecho de que no realmente, se crea en la cooperación que ocurre entre el cliente y los representantes del servicio, o el activos o mercancías físicas o marcos de la organización especializada, que se dan como respuestas para los problemas del cliente.

Stanton, Etzel y Walker. (2000), caracterizan a los servicios como "ejercicios identificables y elusivos que son la razón principal de un intercambio destinado a dar clientes satisfechos o deseos". (p.6)

Kotler y Armstrong (1989) define servicio como "una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa". Esta definición permite reconocer los servicios de los productos, que son generalmente inconfundibles, se pueden producir con anticipación y transmitir la propiedad.

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que: un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)

Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)

La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

2.3.4.1) Características del Servicio:

Berry, Bennet y Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro atributos:

a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Para nada, como artículos, no puedes tocarlos, probarlos, olerlos o verlos. Los compradores que van a comprar administraciones, en su mayoría no tienen nada sustancial para poner en el saco de compras. Cosas inconfundibles como 28 Visas o cheques plásticos pueden hablarle al servicio, sin embargo, no son simplemente el servicio.

b) Heterogeneidad: Los servicios fluctúan. Al ser una actividad, muchas veces administrada por personas, los servicios son difíciles de resumir, incluso los cajeros automáticos más amables y habilidosos pueden tener días terribles por alguna razón y, sin querer, transmitir al cliente vibraciones terribles o cometer errores.

c) Inseparabilidad de producción y consumo: Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, y el cliente se asocia regularmente con el procedimiento. Una deliciosa cena de restaurante puede arruinar un servicio lento o malhumorado, y un intercambio rutinario relacionado con el dinero puede ser arruinado por una línea de espera interminable o personal mal equipado.

d) Caducidad: La mayoría de los servicios no pueden ser guardados. En caso de que no se utilice un servicio cuando es accesible, se pierde el límite del servicio. (p.25).

2.3.5) Definición de calidad de servicios.

Pérez (2014) al querer definir la calidad de servicios, intenta definir en primer lugar que se entiende por servicios para ello cita a Stanton, Etzel & Walker. (2000), los mismos que los definen "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.26)

La calidad de servicio es una idea problemática para caracterizar y compleja para cuantificar (Parasuraman et al., 1985), algunos creadores han intentado caracterizarla. Lehtinen y Berry (1982) demostraron que la calidad de servicio ocurre en medio del propio servicio, a través de la comunicación entre el cliente y el contacto individual de la organización que ofrece el servicio. Estos creadores afirmaron que hay tres medidas de calidad: (a) calidad física, aludida a la perspectiva física (oficinas, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que incluye la imagen de la organización; y (c) calidad interactiva, que se produce debido a la conexión entre la fuerza de trabajo de servicio de la organización y el cliente.

Barroso (2000) caracterizó la calidad de servicio como la correlación entre lo que el cliente espera obtener y lo que ve que obtiene.

Grönroos (1988) expresó que la calidad de servicio es la consecuencia de incorporar calidad en tres tipos de mediciones: calidad técnica (lo que se otorga), calidad funcional (cómo se administra) e imagen corporativa. En ellos, se recogen los rasgos que pueden afectar la vista de un cliente antes de un servicio.

Pancorvo (2001), afirma que la calidad de servicio es el nivel de grandeza propuesto, controlando y tratando con la inconstancia para lograr tal brillantez, teniendo en cuenta el objetivo final para satisfacer las necesidades del cliente. Se espera una gran parte de la acentuación en el servicio de calidad, particularmente en la expansión de la agresividad.

Desarrollar una cultura de beneficio del cliente hace que las circunstancias reflejen los problemas de calidad de servicio que surgen en las diversas oficinas cuando reciben protestas de los clientes.

2.3.5.1) Características de calidad de servicios.

Larrea (1991), comenta sobre los atributos de la calidad del servicio del cliente.

a) Conocimiento de los requisitos y deseos del cliente. Antes de delinear cualquier enfoque de beneficio del cliente, es importante conocer por dentro y por fuera los requisitos de varias secciones del cliente con un objetivo final específico para cumplir con sus deseos.

b) Flexibilidad y mejora continua. Las organizaciones deben estar configuradas para ajustarse a los cambios imaginables en su segmento y las necesidades de desarrollo de los clientes. Para esto, el personal que está en contacto coordinado con el cliente. Para ello, el personal que está en contacto de guía con el cliente tiene preparación legítima para establecer opciones y abordar los problemas de los clientes, incluso en los casos más improbables.

c) Orientación al trabajo y al cliente. Las obras que incluyen el beneficio coordinado del cliente incorporan dos partes: el profesional del trabajo realizado y el individuo, obtenido a partir del contacto coordinado con las personas.

d) plantearse como meta de la atención al cliente de fidelización. Teniendo en cuenta que el cumplimiento del comprador es un objetivo definitivo de cualquier organización, es importante conocer los atributos que presenta:

Es subjetivo Mientras tanto, el cliente se mueve por motivos y sentimientos, por lo que el beneficio para el cliente debe ser cerebral y entusiasta. Es una variable desconcertante que es difícil de medir dada su subjetividad. No es modificable sin esfuerzo. Con un objetivo final específico para lograr una diferencia de estado de ánimo en un cliente, los encuentros progresivos que el cliente ve como fructíferos son importantes. El cliente realmente no se siente feliz con una proporción de calidad / valor decente.

La administración debe dividir a los clientes para lograr la lealtad del consumidor. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno va al mercado inspirado en diversas necesidades, por lo que traemos a la mesa cada reunión homogénea de clientes lo que desean y necesitan. El cumplimiento de un cliente no solo está controlado por componentes humanos. Es una confusión imaginar que la que la gestión de atención al cliente debe concentrarse solo en la parte humana

del trato, ya que cada trato individual se coordina en un entorno empresarial cuyos segmentos físicos deberían ofrecer un soporte más notable y mejor para el cliente. (p.41).

2.3.5.2 Eficacia de la calidad del servicio.

Albrecht y Zemke (1985) caracterizan los rasgos que complementan calidad del servicio:

Tienen una tendencia a ser de una naturaleza impalpable. El elemento inequívoco contendrá de manera confiable una parte de servicio o inmaterialidad, ya que el cliente finalmente compró el producto, y confiablemente necesita una forma o parte del servicio. Su propensión es crear y gastar todo el tiempo. La diseminación de medio camino no conecta la generación de servicio con su cliente. La calidad se realiza en medio de la reunión entre la cooperativa especializada y la administración que recibe, el cliente.

El cliente tiene una tendencia a interesarse en la generación y el transporte de los servicios gastados.

James (1997) cita a Chase y Tansik (1983) y Lovelock (1981), mostrando que los representantes con una considerable medida de contacto con los clientes desarrollan una comunicación de "tres rutas" entre ellos, los clientes y la generación o el proceso mecánico. Por otra parte, la fuerza de trabajo de contactos raros con los clientes perfecciona una comunicación de dos rutas, entre ellos y la innovación. Esto da una idea de los problemas y temas que ganan en la gestión de la apropiación de los servicios.

Trata lo que llama "la trinidad del servicio", donde el trabajador de mucho contacto, en cualquier caso en el cerebro del cliente, para empezar, impulsa a la organización, en segundo lugar, ofrece los parámetros de la asociación y, en tercer lugar, el cliente lo compara con los beneficios de la asociación.

2.3.5.3 Factores o dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.

Factores o dimensiones que el cliente considera al que recibe. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) en los exámenes que completaron, a pesar de detallar un modelo teórico de

la calidad de servicio, intentaron responder a esa investigación. Para lograr este objetivo, los creadores realizaron un primer examen exploratorio conectado a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicio técnicos), lo que les permitió reconocer diez componentes que deciden la calidad de servicio que presta poco respeto al servicio considerado. Estos componentes o medidas fueron los acompañantes.

1. Elementos tangibles: apariencia de oficinas físicas, hardware, facultad y materiales de correspondencia. Esta medida incorporaría, por ejemplo, la presencia de la fuerza de trabajo en contacto con el cliente, la mejora de las instalaciones.

2. Fiabilidad: capacidad de brindar el beneficio garantizado de forma cautelosa y sólida. En otras palabras, que el servicio que se presta bien desde el primer punto de partida y que la organización satisface las garantías que brinda.

3. Capacidad de respuesta: entusiasmo y capacidad de los representantes para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

4. Profesionalmente: los representantes tienen las habilidades vitales y aprenden a dar beneficio. Es decir, la organización especializada es una experta en su campo.

5. Cortesía: consideración, pensamiento, benevolencia con los clientes por parte del personal de contacto.

6. Credibilidad: veracidad, convicción y confiabilidad sobre el servicio anunciado.

7. Seguridad: los clientes estén tranquilos y no ven peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Esto incorporaría, por ejemplo, la privacidad de la información del cliente.

8. Accesibilidad: simplicidad para contactar y llegar a la organización. Esto incorporaría ángulos, por ejemplo, independientemente de si la organización especializada tiene horas satisfactorias para el cliente, deteniéndose o independientemente de la posibilidad de que sea menos exigente gestionar al individuo más consciente de la asociación.

9. Comunicaciones: la organización especializada mantiene educados a los clientes y también están listos para escucharlos. Esta medida incorporaría, por ejemplo, algo tan esencial como la administración de las disensiones, protestas o propuestas de los clientes.

10. Compresión del cliente: esfuércese por conocer a los clientes y comprender sus necesidades. (p 21)

De esta manera, y debido a más investigación, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) pensaron que era más adecuado condensar estos diez componentes iniciales en cinco, ya que se encontró una conexión o semejanza alta entre algunos de ellos. En particular, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad se ensamblaron en una medida aislada que se comprimió como seguridad. Por otra parte, la apertura, la correspondencia y la comprensión del cliente se ensamblaron en la medición llamada compasión. Entonces las medidas o componentes subsecuentes fueron los cinturones de acompañamiento:

1. Tangibilidad: apariencia de oficinas físicas, equipo, fuerza de trabajo y materiales de correspondencia.

2. Fiabilidad: capacidad para brindar el beneficio garantizado de manera vigilante y confiable.

3. Capacidad de respuesta: preparación y capacidad de los trabajadores para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

4. Seguridad: el personal de contacto y su capacidad para aprender y considerar despertaron la validez y la certeza del cliente.

5. Empatía: consideración singular que la cooperativa especializada ofrece a los clientes.

Como efectivamente hemos llamado la atención, en este momento hay un alto acuerdo con respecto a la multidimensionalidad de la variable "calidad de servicio". A pesar del hecho de que es igualmente evidente que este acuerdo no está llegando en este momento a indicar precisamente cuáles son las medidas propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991), fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, han tenido mucho

reconocimiento después de algún tiempo, en algunas investigaciones resultantes se ha notado la presencia de tres, cuatro, cinco o más medidas. De esta forma, la confrontación verbal sobre las mediciones de "calidad de servicio" continúa hoy (Barroso, 2000).

Es imperativo para la organización saber cuáles son las principales medidas o elementos que el cliente considera al evaluar la calidad de servicio, ya que puede utilizarse como un aparato de gestión. En el caso de que la organización conozca los componentes más valorados por el cliente en el encuentro de servicio, tendrá la capacidad de desviar sus esfuerzos hacia este camino y de esta manera mejorar el nivel de visibilidad del cliente.

Por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) sostienen que entre las mediciones distintivas, la "confiabilidad" se considera la medida más esencial para lograr la inquebrantabilidad del cliente. O bien, una vez más, que los clientes de servicios consideran que la medición de "calidad sustancial" es la mínima básica en la impresión de valor. (P.21-23)

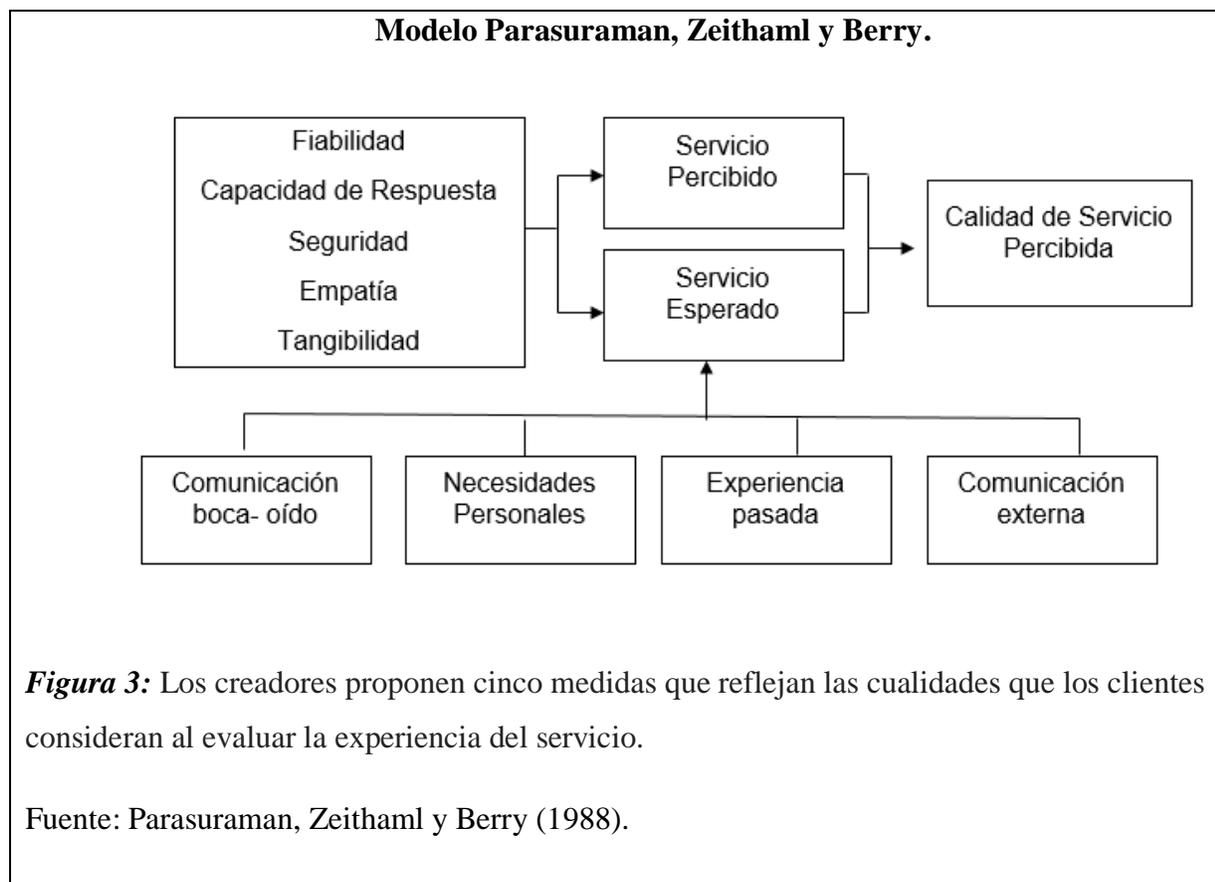
2.3.5.4 La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml Y Berry: el modelo estadounidense.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) también conceptualizan la calidad de servicio a la luz del Paradigma de la Disconformidad. Los creadores caracterizan la calidad del servicio como la distinción entre el nivel de servicio esperado y la impresión del nivel de servicio del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) introducen cinco medidas que reflejan los atributos que los clientes consideran al evaluar el encuentro con el servicio.

La conceptualización del valor propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, los clientes deben contrastar sus deseos y sus observaciones para cada una de las medidas o criterios considerados clave en el encuentro del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía...

Es decir, contrastan con lo que esperaban con respecto a los componentes inconfundibles del servicio con lo que realmente obtuvieron, lo que anticiparon que se relacionaría con la simpatía con lo que realmente obtienen, etcétera, para mediciones o criterios alternativos.

Según lo indicado por los creadores, los factores que intervienen en la disposición de los deseos son cuatro: comunicación externa, comunicación boca a oído, necesidades individuales y la participación del cliente en el pasado. Por lo tanto, será imperativo que la organización se esfuerce por tratar estos factores de manera apropiada, y particularmente aquellos que pueden ser controlados directamente por ella. Dado que en caso de que no sean supervisados legítimamente, pueden hacer que el cliente vea un servicio de calidad baja.



2.3.4 Instrumentos de Marketing (4 PS)

Según Santesmases (2012) para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

Product:	Producto.
Price:	Precio.
Place:	Distribución/logística.
Promotion:	Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran las variables “controlables”, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto -----> Valor para Cliente.
- Precio -----> Coste.
- Distribución -----> Conveniencia, comodidad.
- Promoción -----> Comunicación.

2.3.4.1- El Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompaña a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos. Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos.
- b) Diferenciación del producto. Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc. La empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. Esto permitirá establecer la “posición” actual de su producto con respecto a los de la competencia y la “posición ideal” que se aspira alcanzar.
- c) Marcas, modelos, envases. Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- d) Desarrollo de servicios relacionados. Se incluyen aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de su compra.

- e) Ciclo de vida del producto. Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales. En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
- g) Planificación de nuevos productos. La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia. Sin embargo, no todos los productos nuevos tiene éxito en el mercado. Una sobreestimación de la demanda o una estrategia de marketing mal diseñada pueden hacer fracasar el lanzamiento de un nuevo producto. Pero antes de llegar al lanzamiento del producto al mercado hay que seguir un proceso de planificación largo y complejo.

2.3.4.2 -El Precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alta es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos. Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- b) Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

- c) Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

El estudio detallado de estas decisiones, así como la finalidad y repercusiones del precio, tanto psicológicas como económicas, se efectuará en el capítulo 11.

2.3.4.3 - La Distribución.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual es el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- b) Merchandising. Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- c) Distribución directa/marketing directo. Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla

diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por internet y la venta mediante máquinas expendedoras. Aunque inicialmente el marketing directo se identificaba con distribución directa, en la práctica actual se le considera más un sistema de promoción que de distribución que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.

- d) Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

2.3.4.4 .- La Promoción.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Las empresas de automóviles, de discos, de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los “rankings” y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación. Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Dirección de ventas. Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y

la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

- b)* Marketing directo. Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.
- c)* Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades perdiguen en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, publico objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.
- d)* Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

2.4 Definición de los términos básicos.

Mezcla de Producto: según Monferrer (2013), La combinación de artículos es el conjunto de una cantidad considerable de productos vendidos por la organización. (p.110)

Calidad de servicio: según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983), caracteriza la calidad de servicio como un componente de la disparidad entre los deseos de los compradores sobre los servicios que recibirán y su discernimiento.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Capítulo III

Marco metodológico.

3.1 Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 *Tipo de Investigación.*

La investigación esclarecedora "es el tipo de exploración convincente que tiene como objetivo principal la representación de algo, en general los atributos o elementos del problema al que se hace referencia" (Malhotra, 1997, p.90).

El plan del tipo ilustrativo explore, que consiste en decidir el nivel de conexión entre una mezcla de productos y calidad de servicio, sin embargo, sin poner un espectáculo para dar una aclaración de las circunstancias y los resultados finales a la maravilla investigada, ya que trata de reunir datos de la aplicación hablados por el siguiente diagrama.

Como dijo Albornoz, V. (2015), el presente trabajo de investigación se engloba dentro del enfoque cuantitativo ya que permite mirar la información deductivamente, o más particularmente en el marco numérico, en su mayor parte con la ayuda de dispositivos en el campo de las mediciones y el enfoque subjetivo sobre la base de que se realiza un examen de la mezcla de productos y las explicaciones detrás de las partes distintivas de dicha conducta de los clientes.

3.1.2 *Diseño de la investigación.*

La investigación, no es exploratoria, a la luz del hecho de que los factores no están controlados. Según los creadores Palella y Martins (2012), caracteriza: Esquema no exploratorio es lo que se completa sin controlar intencionalmente ningún factor. El analista no sustituye deliberadamente los factores libres. Las certezas se ven como se muestran en su entorno original y en un momento determinado o no, y luego se examinan. Posteriormente, en este esquema, no se desarrolla una circunstancia particular, sin embargo, se observan las actuales. (p.87)

3.2 Población y muestra.

La Librería Bazar Kekita, la cual está ubicada en la Calle Lima distrito de Pimentel, creada el 20 de enero del 2014, y legalizada a partir del 15 de febrero, con el RUC 10165924041, su giro es venta de artículos de Librería - Bazar, cuenta con un total de 2 empleados y una dueña. Siendo Pimentel un distrito con más de 50,000 habitantes, la Librería se ha logrado posicionar rápidamente en el mercado, pero debido a la competencia directa, se busca tener un mayor número de clientes satisfechos, al igual que un incremento en sus ventas.

Tabla 3

Población y Muestra.

	Cantidad
Administradora	1
Empleados	3

Fuente: Elaboración propia.

Población:

Según Tamayo (1997), "la población se caracteriza como la totalidad de la maravilla en el examen donde las unidades de la población tienen una marca típica, que se contempla y el punto de partida de la información de exploración" (p.114)

Según lo indicado al Portal Venio (2010) web de la Municipalidad Distrital de Pimentel es de 35,989 habitantes. Esta población se ha tenido en cuenta, y se ha sacado una media de atenciones durante el año 2015 en un aproximado de 155 atenciones mensuales, haciendo un total de 1, 860 atenciones al año.

Muestra:

Es la que puede decidir el problema, ya que está equipada para producir la información con la que se reconocen los problemas dentro del procedimiento. Estoy de acuerdo con Tamayo,

T. Además, Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es la reunión de personas tomadas del pueblo, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

Para determinar el tamaño de la muestra procederé de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

σ^2 : Varianza poblacional

σ : Desviación estándar de la población

P: Proporción de la población que tiene la característica de interés

Q: 1- P

N: Tamaño de la población

$$\Rightarrow n = \frac{(155)(1.96)^2 (0.25)}{(154)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{(155)(3.84)(0.25)}{(0.39) + (0.96)}$$

$$\Rightarrow n = \frac{149}{1.35} \Rightarrow n = \Rightarrow \boxed{110}$$

3.3 Hipótesis.

La aplicación del diseño de Estrategias de Gestión de Mezcla de Producto mejora la Calidad del Servicio en la Liberia Bazar Kekita del Distrito de Pimentel.

3.4 Variables.

Por variable nos referimos a cualquier marca o condición de la realidad que sea apta para esperar distinciones distintivas, es decir, puede cambiar, a pesar del hecho de que para una pregunta determinada que se piensa que puede tener una estima establecida. "Sabino" (1980).

V.I: Gestión de Mezcla de Producto

V.D: Calidad de servicio

3.4.1 Definición conceptual de las variables.

Tabla 4

Variables de la Investigación.

Variables	Definiciones
Mezcla de Producto	Según lo indicado por Monferrer (2013), la mezcla de los productos es el conjunto de la cantidad considerable de productos vendidos por la organización.
Calidad de Servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983) caracterizan la calidad de servicio como un elemento de la inconsistencia entre los deseos de los compradores sobre los servicios que obtendrán y sus reconocimientos sobre el servicio que la organización ha dado de manera adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Operacionalización.

Tabla 5

Definición Operacional de Mezcla de Producto.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de Mezcla de Producto	Amplitud	Número de líneas de productos.	¿Cree usted que las líneas de producto de la Librería Bazar son suficientes en el negocio? ¿Qué otras líneas quisiera que existiera en el negocio?	Encuesta / Cuestionario
	Profundidad	Número de productos	¿Está usted conforme con el surtido de productos que cuenta la Librería Bazar Kekita?	
	Longitud	Suma total de productos	¿Percibe usted que la Librería Bazar Kekita cuenta un adecuado stock de artículos?	
	Consistencia	Grado de homogeneidad en los productos	¿Los productos son igual a los ofrecidos en la competencia?	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6*Definición Operacional de Calidad de Servicio.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Equipos de aspecto moderno.	¿La Librería Bazar Kekita contara con equipos de aspecto moderno?	Encuesta / cuestionario	
		Instalaciones Físicas	¿Son las instalaciones físicas en la Librería Bazar Kekita visualmente atractivas?		
	Capacidad de Respuesta	Interés por sus clientes	¿El trabajador de Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes?		
		Respuesta de atención	¿El trabajador presta atención para responder las preguntas de sus clientes?		
		Disponibilidad	¿El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes?		
		Interés en la resolución de problemas.	¿Cuándo un cliente tiene un problema con un producto, muestra el personal un interés sincero en resolverlo?		
	Fiabilidad	Interés por sus clientes			¿El trabajador promete hacer algo en un momento determinado, verdad?
					¿Concluye el trabajador el servicio en el momento prometido?

Seguridad	Confianza en sus clientes	¿El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza a sus clientes?
	Colaboradores amables	¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes?
	Servicios a sus clientes	¿Tiene el trabajador suficiente conocimiento para responder las preguntas de los clientes?
Empatía	Horario de atención	¿La Librería Bazar tiene un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes?
	Necesidades de sus clientes	<p>¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes?</p> <p>¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra amabilidad y buen trato a sus clientes?</p>

Fuente: En base a las dimensiones de la variable (Parasuraman, 1988)

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1 Abordaje metodológico.

La técnica utilizada en esta investigación ha sido descriptiva, en la que se resolvió el nivel de conexión entre la mezcla de productos y la calidad de servicio en la librería Bazar Kekita. La fuente primaria de datos ha sido del tipo cuantitativo mediante encuestas de percepción aplicada a 110 clientes. La información se manejó con el programa medible SPSS versión 19 para análisis de correlación bivariada con 0.05 de nivel alfa. Otros análisis estadísticos fueron realizados con el programa EXCEL del software Microsoft Office.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos.

Los procedimientos utilizados para obtener datos se basaban en la estrategia del estudio para evaluar la impresión de los clientes sobre la mezcla de productos y la calidad de atención del cliente. Diferentes desgloses, por ejemplo, la narrativa también se utilizaron (Fidias, 2006).

Encuesta:

Para Fidias (2006), la visión general es la disposición de la información obtenida mediante el asesoramiento o el examen de un número específico de personas con respecto a un asunto (p.28).

3.6.3 Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos que se completarán en esta investigación son:

Cuestionario conectado a los clientes de la Librería Bazar Kekita teniendo en cuenta el objetivo final de adquirir los datos que se requieren en la investigación.

Welch y Comer (1990) caracterizan el alfa de cronbach como la estrategia de consistencia interna que permite evaluar la calidad firme de un instrumento de medida a través de una disposición de las cosas en las que se confía para medir una construcción similar o una medida hipotética.

Tabla 7

Fiabilidad de los instrumentos.

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	25

Fuente: Independiente.

3.7 Procedimientos para la recolección de datos.

Para el procedimiento de recopilación de información de datos, continuamos como toma después:

Se aplicó el cuestionario de percepción de los clientes de la Librería Bazar Kekita sobre la mezcla de productos y la calidad de la atención del cliente, el cual fue validado por expertos y consistió en 20 ítems (5 sobre mezcla de productos y 15 sobre calidad de la atención al cliente) vinculados al tema de investigación.

El cuestionario fue elaborado en una Escala Likert y aplicado a 110 clientes para obtener información de una manera real y confiable. Luego se obtuvo el análisis de confiabilidad Cronbach que fue igual a 0.795.

Malave, N. (2007) afirma que la escala de Likert mide los comportamientos, que serán, que se utilizará para cuantificar en qué medida una mentalidad o manera de sujetos encuestados o personas recibe configuraciones específicamente sociales. El objetivo era agregar las disposiciones numéricamente, tener la capacidad de trabajar con ellas, como si fuera información cuantitativa y tener la capacidad de diseccionarlas.

En nuestra investigación, utilizaremos la escala como lo indican los cinco niveles de reacción, que son los que acompañan:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.8 Análisis estadístico e interpretación de los datos.

Los análisis de datos realizados han sido de fiabilidad de Cronbach al 0.05 de nivel alfa; el de correlación de Rho de Spearman. Otros resultados fueron tabulados e interpretados con un procesador de datos EXCEL.

3.9 Principios éticos.

Belmont (1979) sostiene que la investigación lógica ha traído considerables ventajas, aunque mientras tanto ha planteado cuestiones morales inquietantes, para lo cual plantea tres reglas morales imperativas que fueron conectadas adicionalmente en esta investigación, por ejemplo,

a) El respeto por las personas, el respeto por las personas incorpora no menos de dos sentimientos morales. La primera es que todas las personas deben ser tratadas como operadores autosuficientes, y la segunda, que todas las personas cuyo autogobierno se reduce tienen el privilegio de estar asegurados.

b) Beneficencia, a las personas se les trata moralmente no solo con respecto a sus elecciones y protegiéndolas del daño, sino que además se esfuerza por garantizar su prosperidad. Esta metodología cae dentro del alcance del estándar de valor. La expresión "valor" se comprende regularmente como aquellas demostraciones de consideración y caridad que van más allá del estricto compromiso.

c) Justicia, cuando una investigación financiada con activos abiertos solicita la revelación de sistemas y métodos para continuar las solicitudes útiles de equidad, que estos no valen la pena solo para las personas que pueden pagarlos y que dicho examen no debe utilizar indebidamente individuos que tener un lugar con racimos que sin duda no serán considerados como parte de los destinatarios de las aplicaciones de investigación consecuentes.

3.10 Criterios de rigor científico.

Guba (1989) para garantizar la meticulosidad lógica de este proyecto de indagación consideró las perspectivas de acompañamiento:

a) Credibilidad (Validez interna): La Investigación aumenta la probabilidad de que los datos hallados de las fuentes son creíbles, obtenidos también de la observación persistente, diarios de experiencias, análisis de documentos, etc.

b) Transferencia (validez externa): Este trabajo es aplicable a otras investigaciones relacionadas a las estrategias.

c) Consistencia (fiabilidad interna): La investigación tiene un alto grado de los instrumentos que se relación en con los indicadores de los factores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

Capítulo VI

Análisis e interpretación de los resultados.

4.1. Resultados en tablas y figuras:

4.1.1. Análisis de correlación de las variables mezcla de producto y la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 8

Nivel de coeficiente de conexión de Spearman de la variable mezcla de producto y calidad de servicio.

		Mezcla producto	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Mezcla	1,000	,543**
	producto	.	,000
		N	110
	Calidad	,543**	1,000
	servicio	,000	.
		N	110

** . La relación es enorme en el nivel 0,01 (recíproco).

Fuente: Elaboración propia.

Como lo indican los efectos secundarios de la interpretación del coeficiente de relación de Spearman entre las variables: mezcla de producto y calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita. Hay una relación positiva de 0; 543; en el que nos permite diferenciar y reconocer la teoría de que existe una conexión entre la mezcla de productos y la calidad de servicio en La Librería Bazar Kekita.

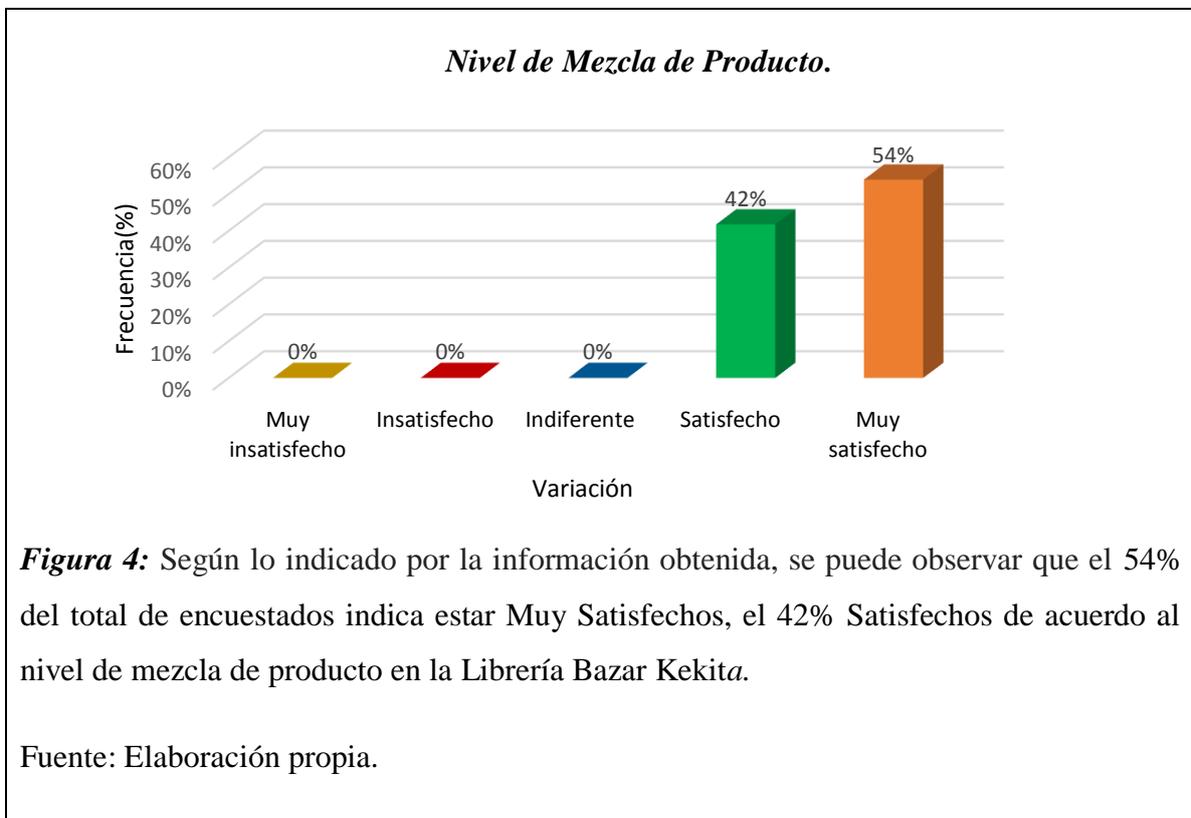
4.1.2. Análisis del nivel mezcla de Producto en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 9

Análisis del nivel mezcla de Producto en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Satisfecho	48	41.7	43.6	43.6
Muy satisfecho	62	53.9	56.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



4.1.3. Análisis de mezcla producto por dimensiones en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 10

Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Amplitud en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	5	4.3	4.5	4.5
Satisfecho	47	40.9	42.7	47.3
Muy satisfecho	58	50.4	52.7	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Amplitud en la Librería Bazar Kekita.

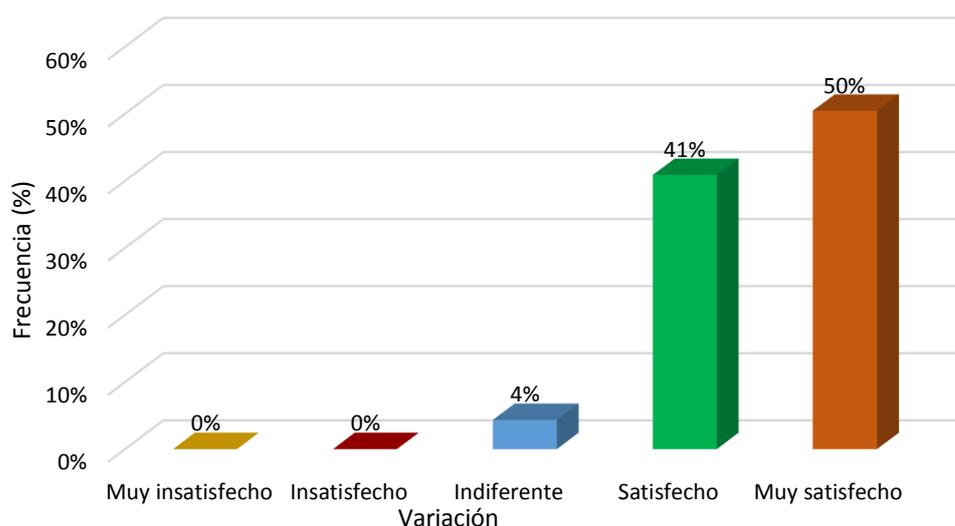


Figura 5: Según la información adquirida, se puede observar que el 50% del total de encuestados indica estar Muy Satisfechos, el 41% Satisfechos y por último el 4% Indiferente de acuerdo al nivel de mezcla de producto según la dimensión Amplitud en la Librería Bazar Kekita.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Profundidad en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	14	12.2	12.7	12.7
Satisfecho	56	48.7	50.9	63.6
Muy satisfecho	40	34.8	36.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

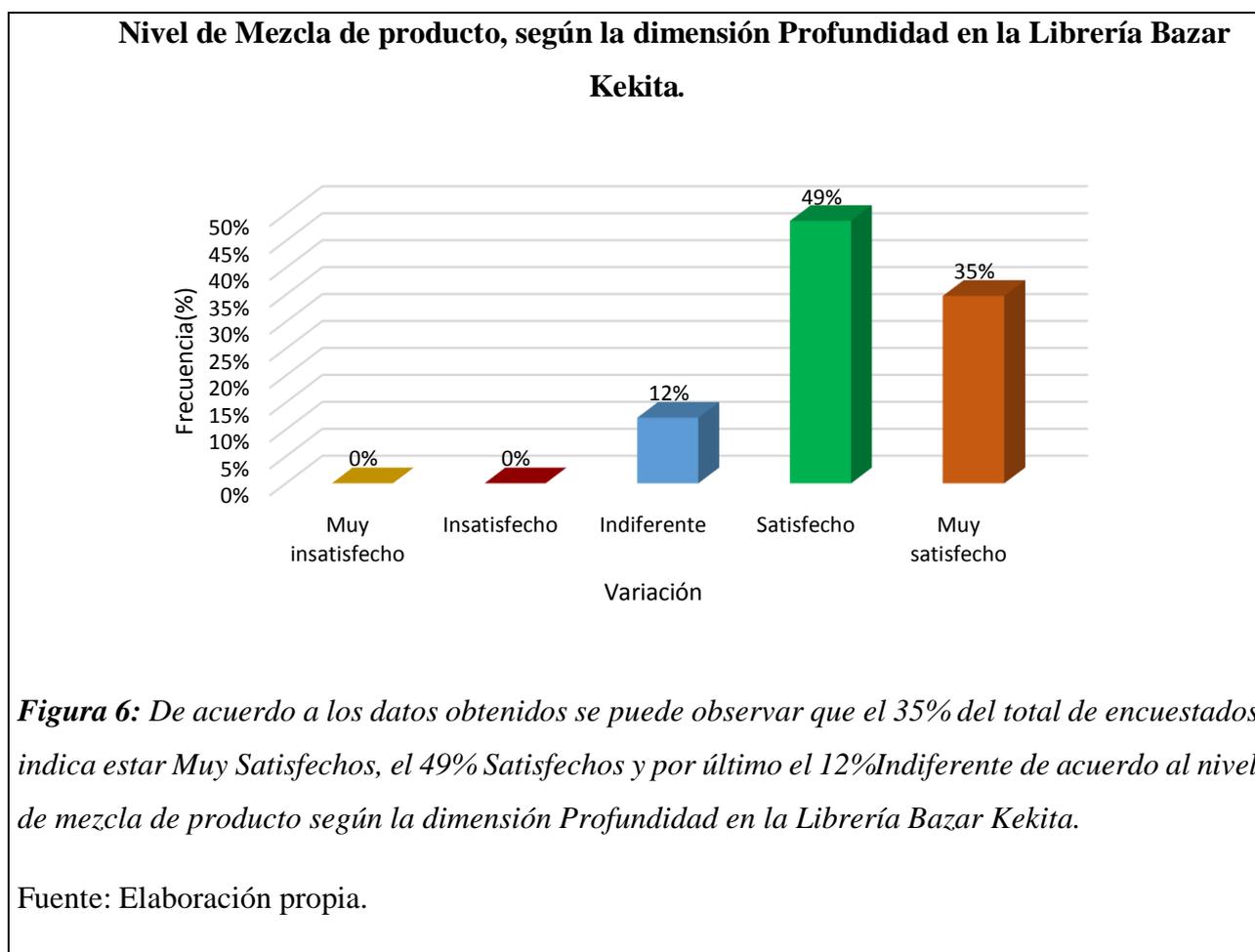


Tabla 12

Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Longitud en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	9	7.8	8.2	8.2
Satisfecho	73	63.5	66.4	74.5
Muy satisfecho	28	24.3	25.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

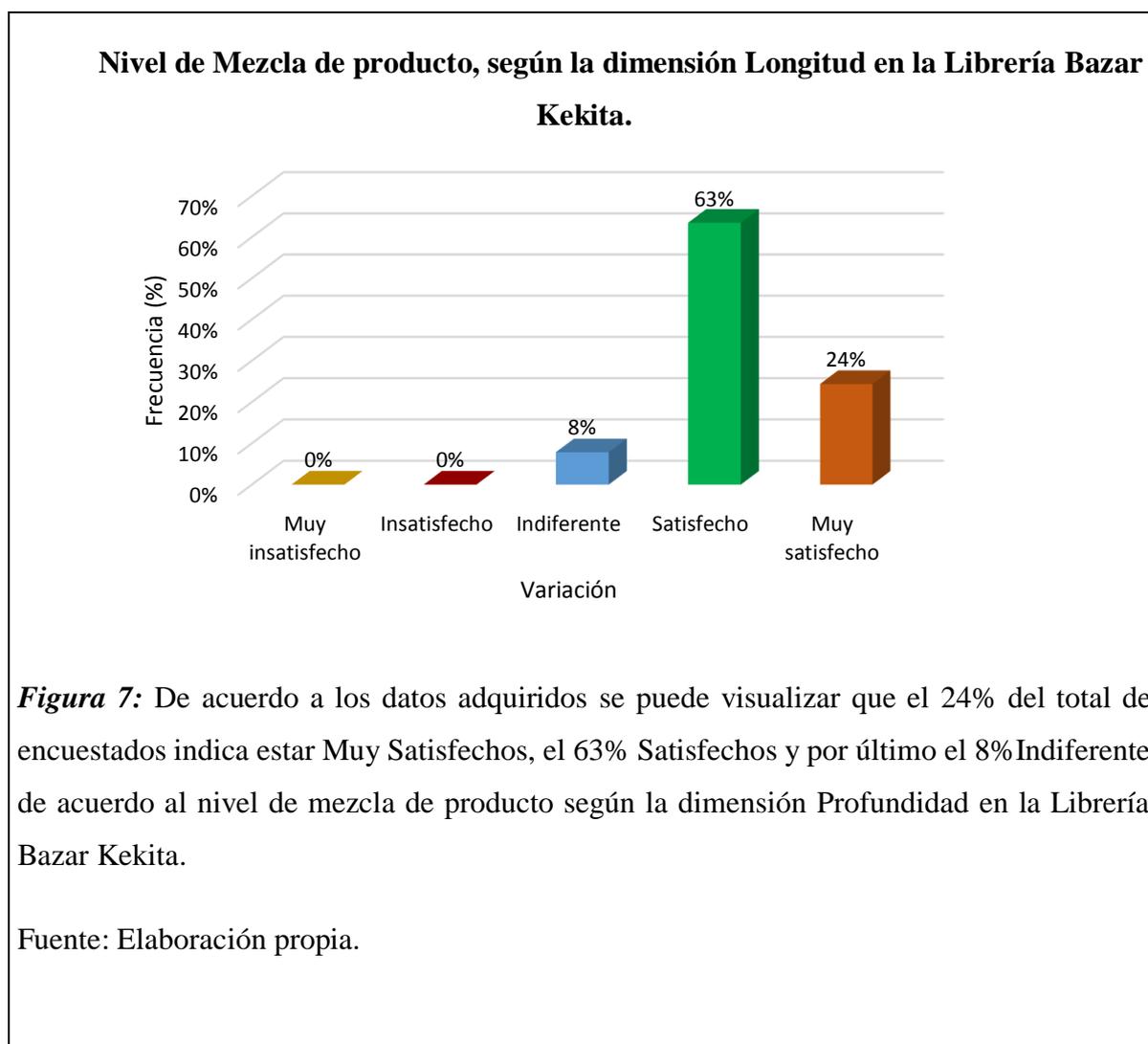
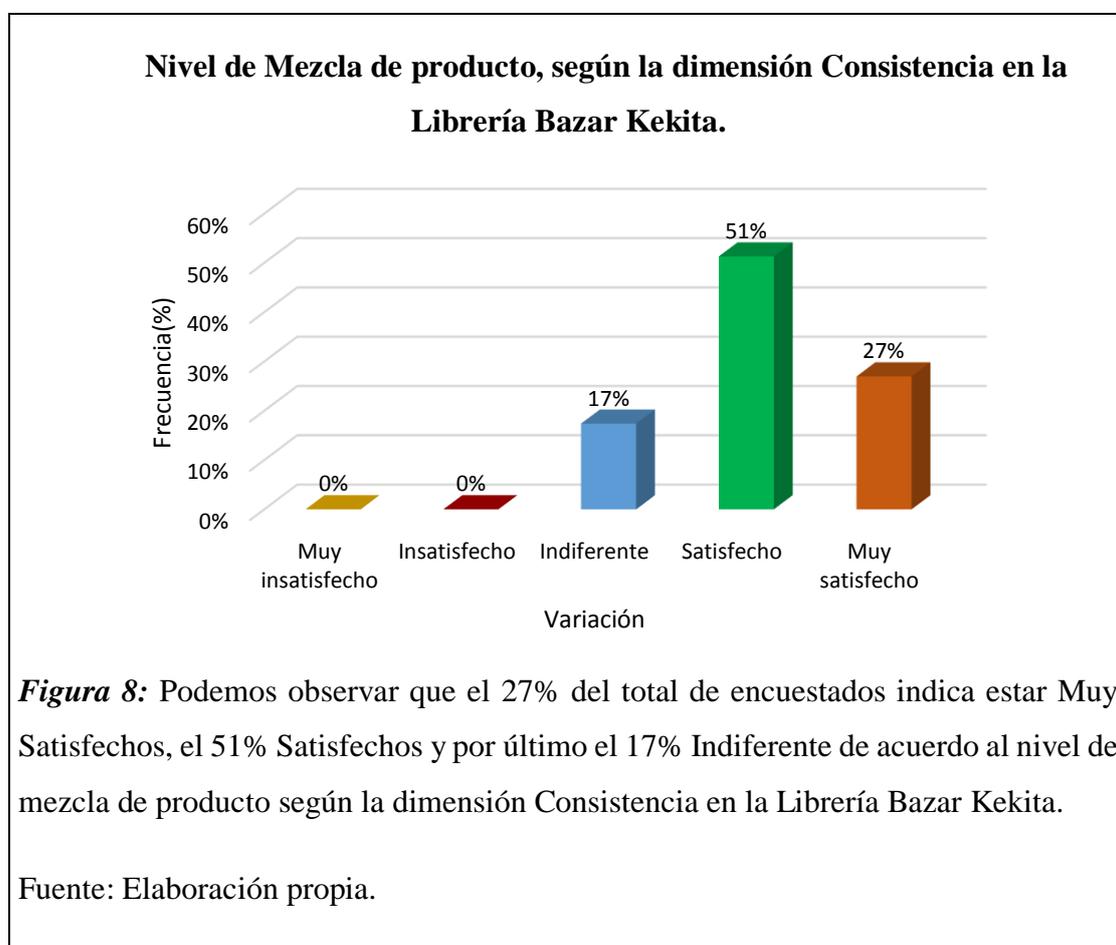


Tabla 13

Nivel de Mezcla de producto, según la dimensión Consistencia en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	20	17.4	18.2	18.2
Satisfecho	59	51.3	53.6	71.8
Muy satisfecho	31	27.0	28.2	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



4.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la mezcla de producto en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 14

Las líneas de producto son suficientes en el negocio.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	21	18.3	19.1	19.1
De acuerdo	54	47.0	49.1	68.2
Totalmente de acuerdo	35	30.4	31.8	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

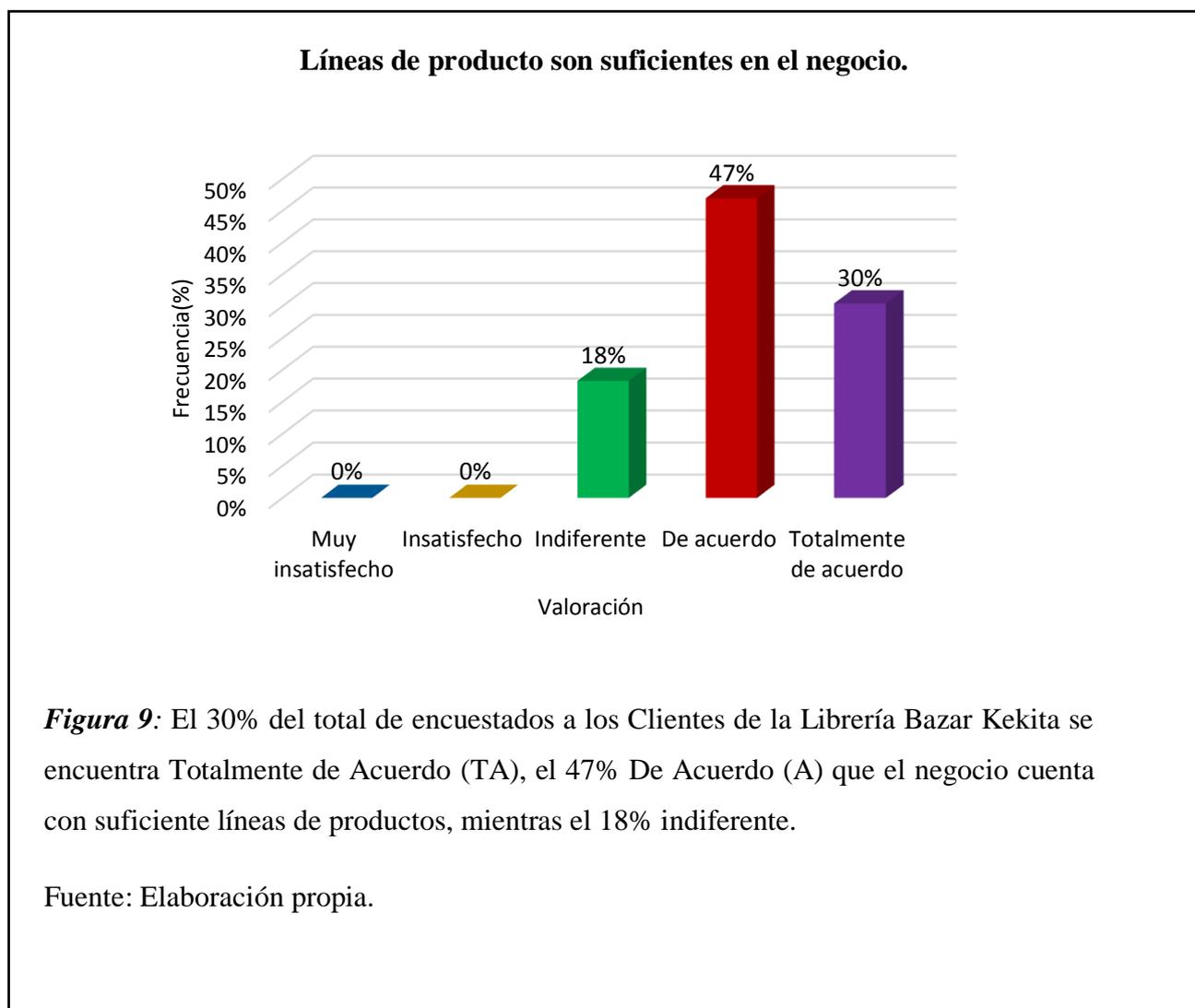


Tabla 15

Otras líneas que existieran en el negocio.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	11	9.6	10.0	10.0
De acuerdo	50	43.5	45.5	55.5
Totalmente de acuerdo	49	42.6	44.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

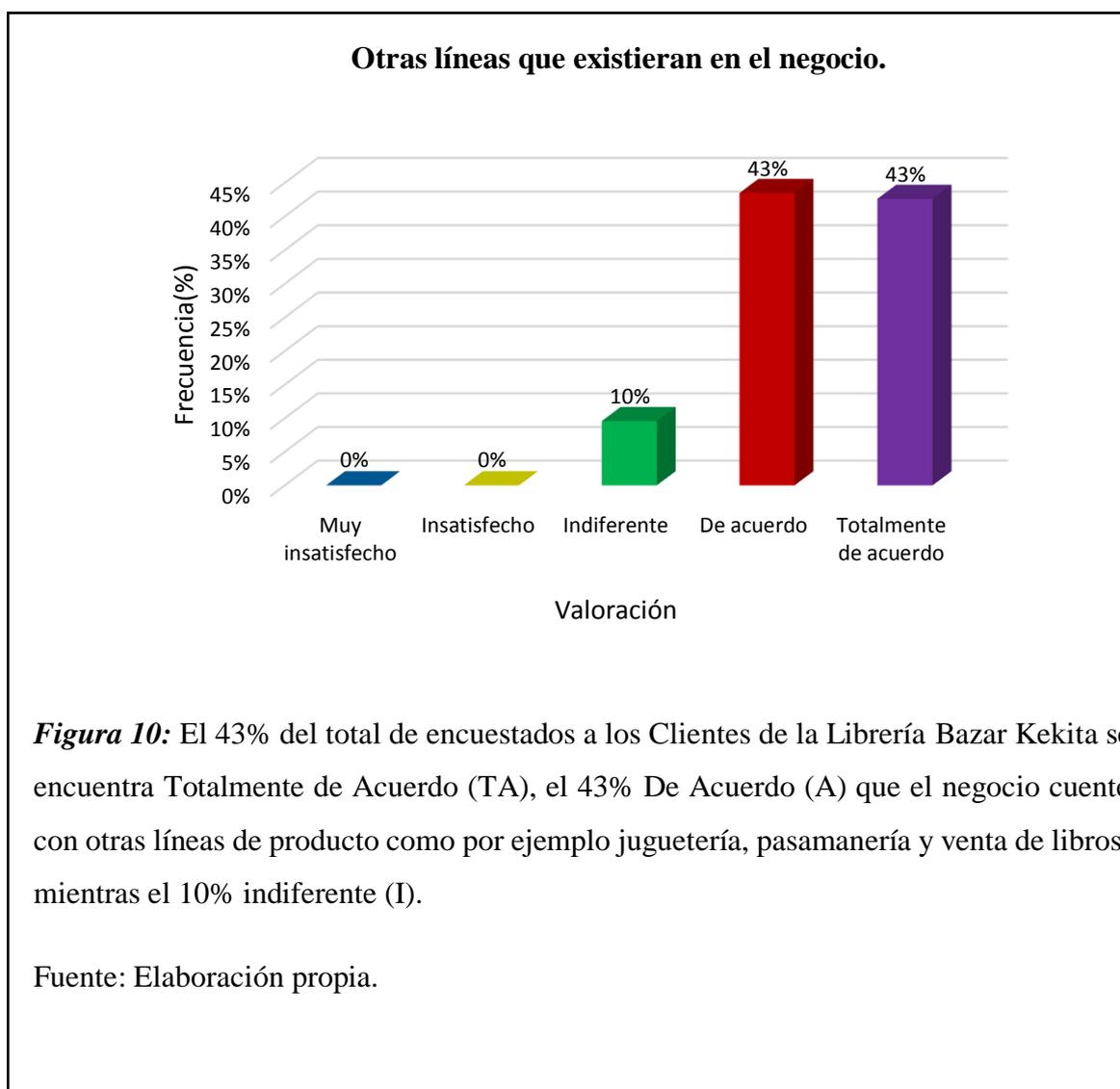


Tabla 16

Conformidad de surtidos de productos que cuenta el negocio.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	14	12.2	12.7	12.7
De acuerdo	56	48.7	50.9	63.6
Totalmente de acuerdo	40	34.8	36.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

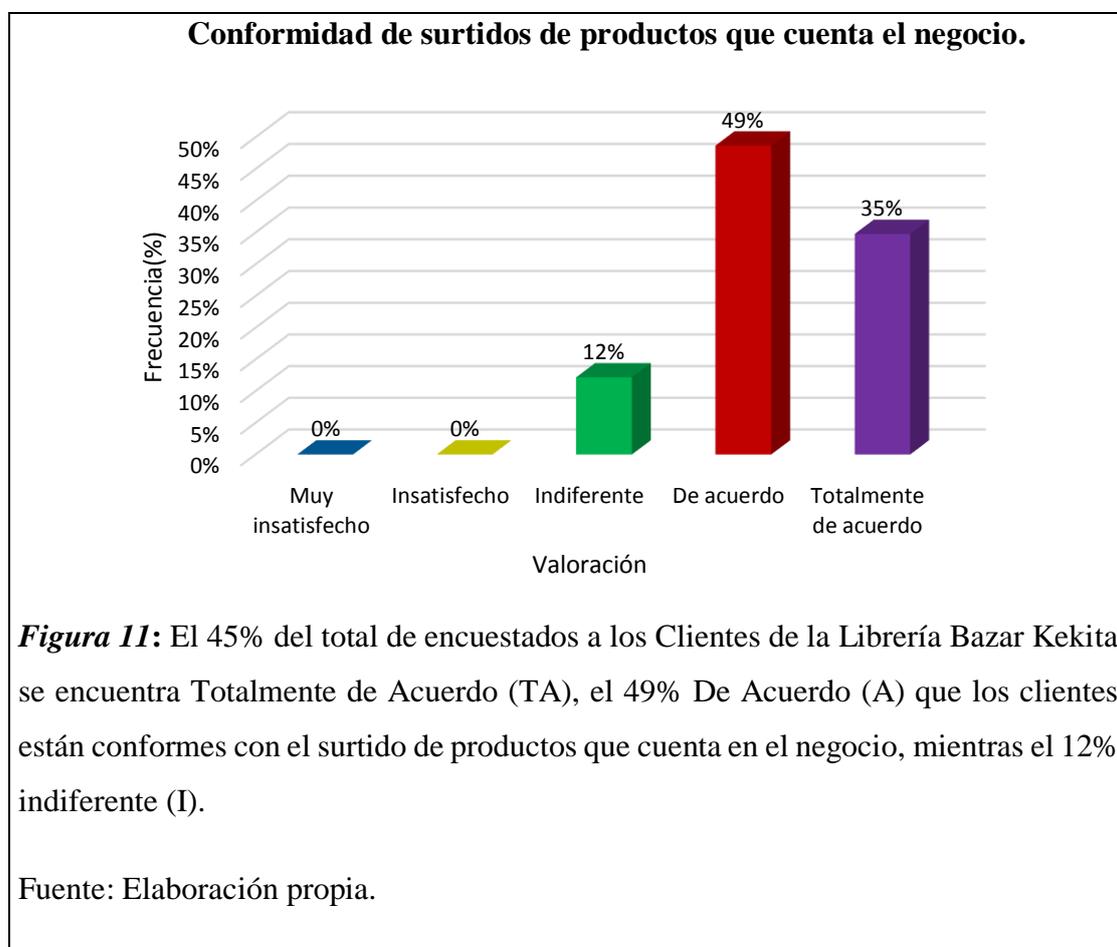


Tabla 17

La Librería Bazar Kekita cuenta con un adecuado stock de productos.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	9	7.8	8.2	8.2
De acuerdo	73	63.5	66.4	74.5
Totalmente de acuerdo	28	24.3	25.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

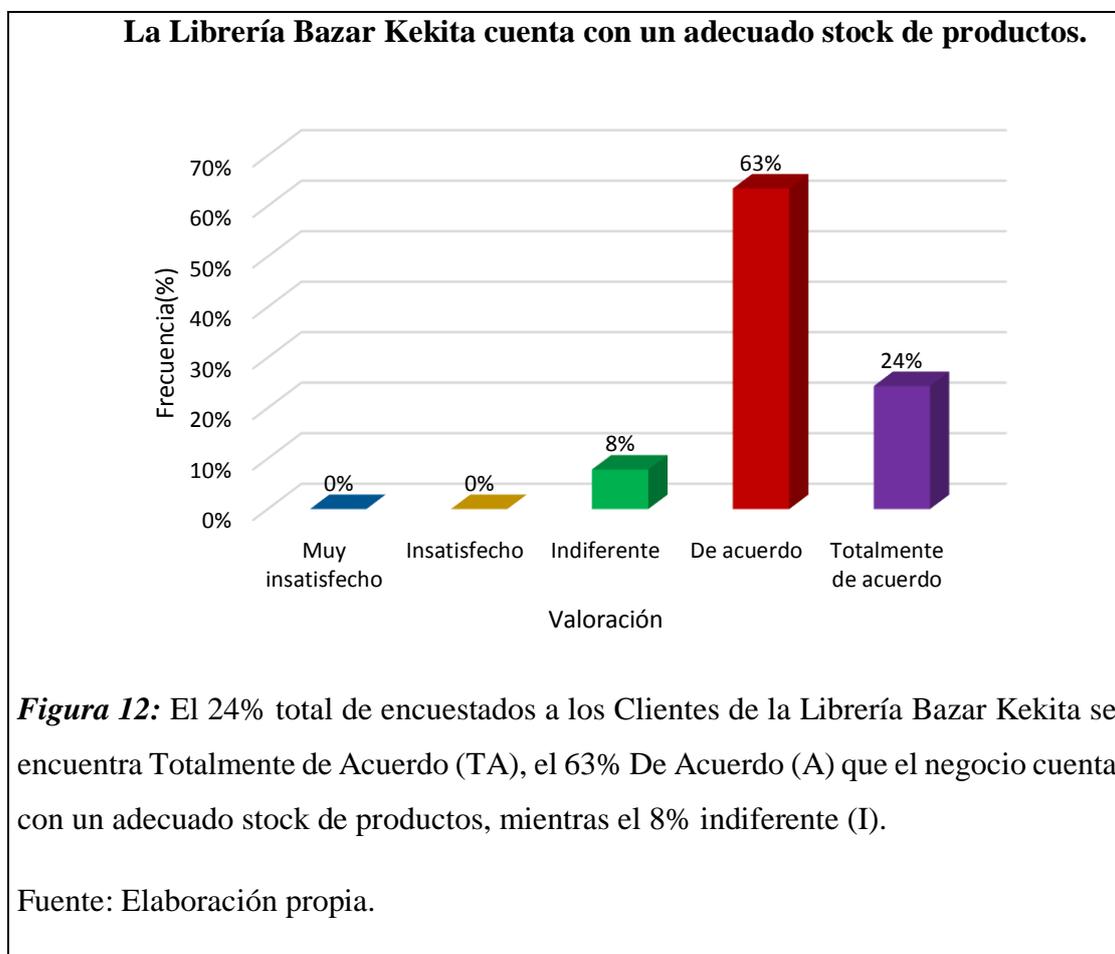
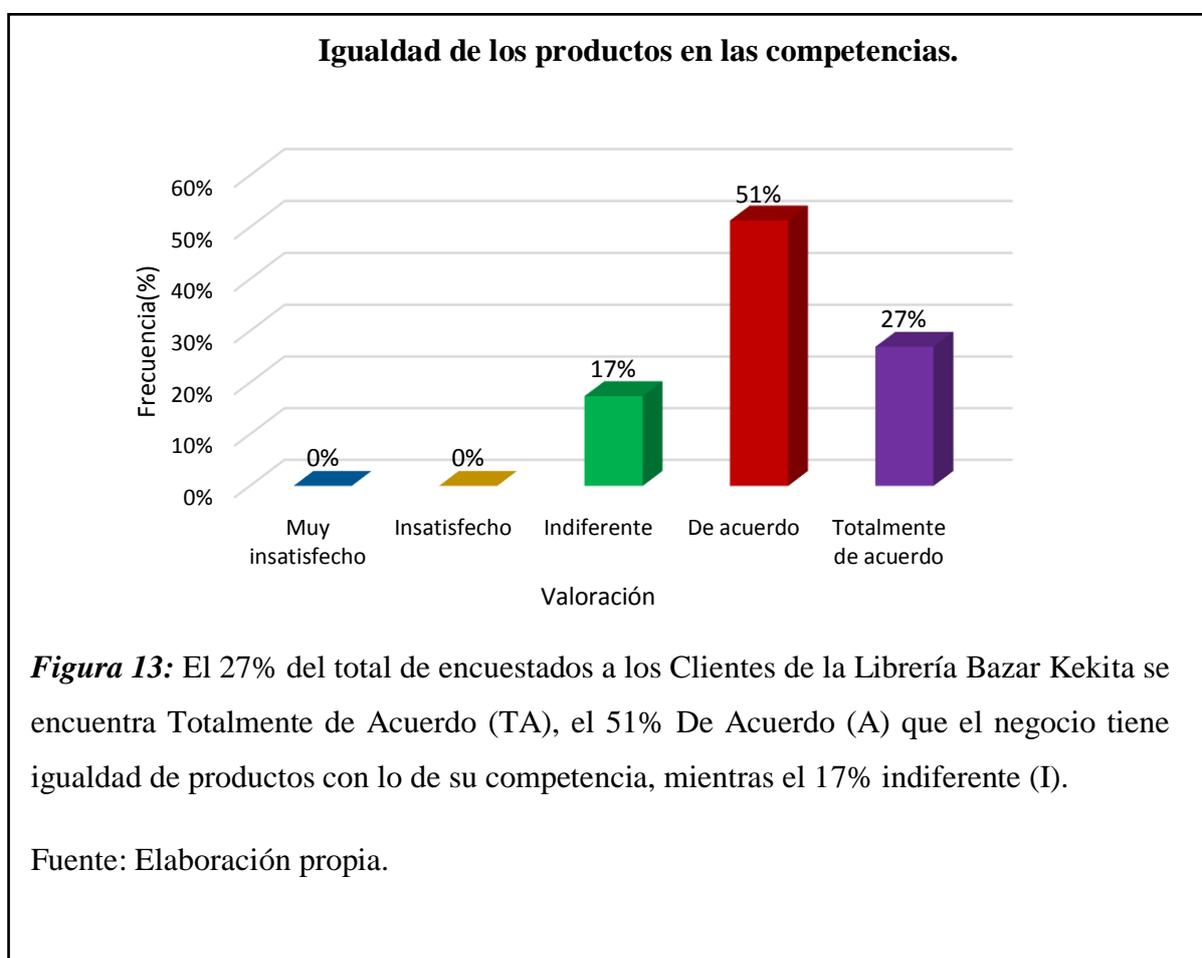


Tabla 18

Igualdad de los productos en las competencias.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	20	17.4	18.2	18.2
De acuerdo	59	51.3	53.6	71.8
Totalmente de acuerdo	31	27.0	28.2	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



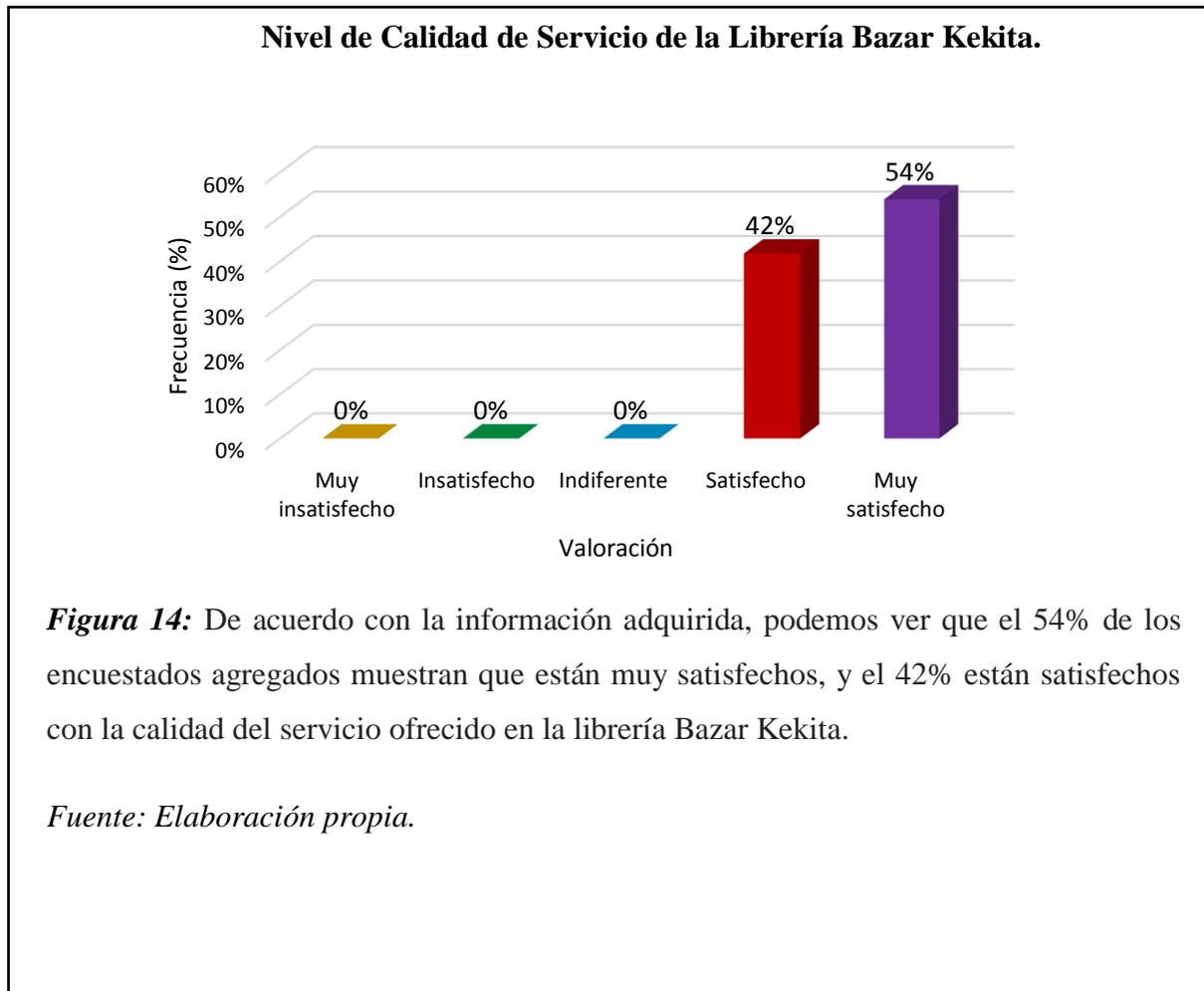
4.1.5. Análisis del nivel de calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 19

Nivel de Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Satisfecho	48	41.7	43.6	43.6
Muy satisfecho	62	53.9	56.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración personal.



4.1.6. Análisis del nivel de Calidad de Servicio por dimensiones en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 20

Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión de Elementos Tangibles en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Satisfecho	45	39.1	40.9	40.9
Muy satisfecho	65	56.5	59.1	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración individual.

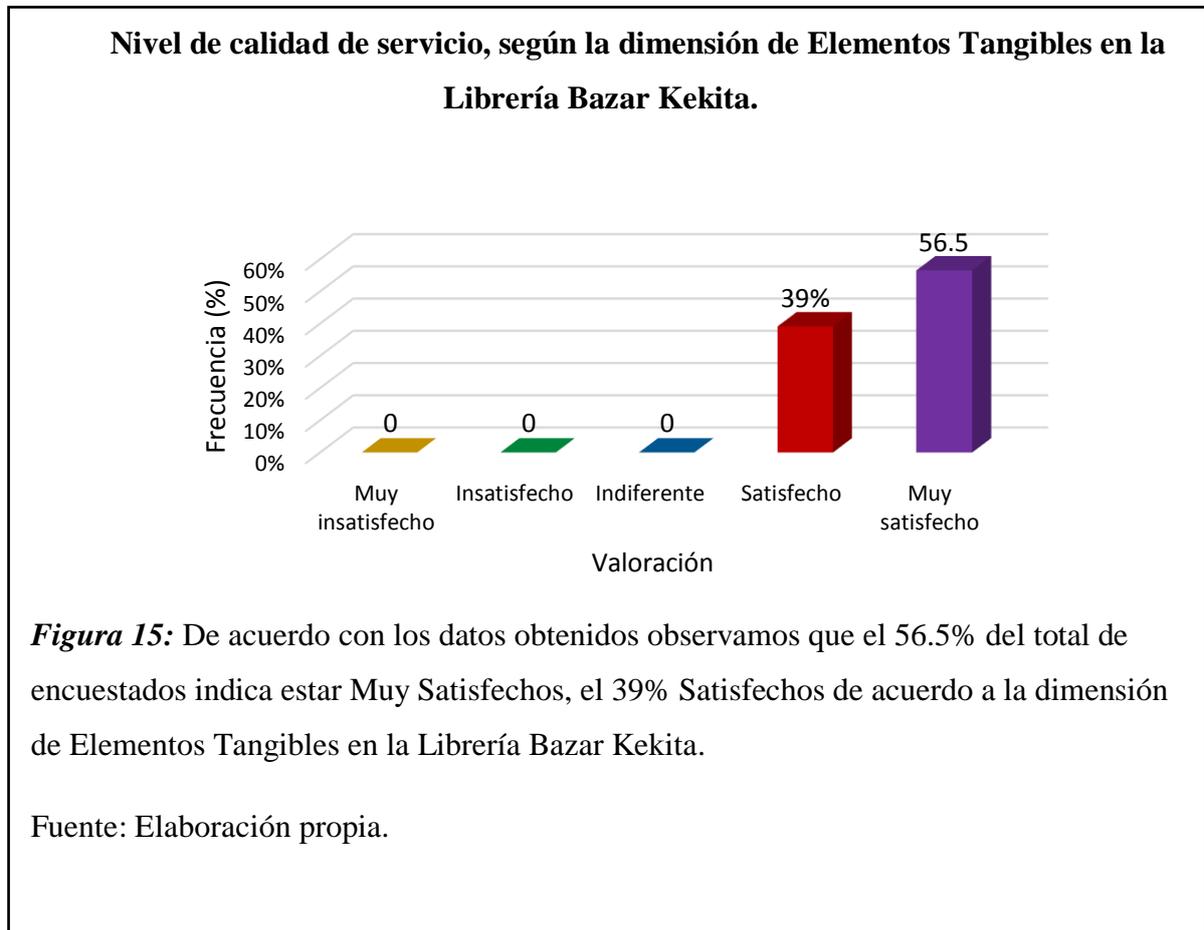


Tabla 21

Nivel de calidad del servicio, según lo indicado por el límite de respuesta de medición en la librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	0	0	0	0
Satisfecho	50	43.5	45.5	45.5
Muy satisfecho	60	52.2	54.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

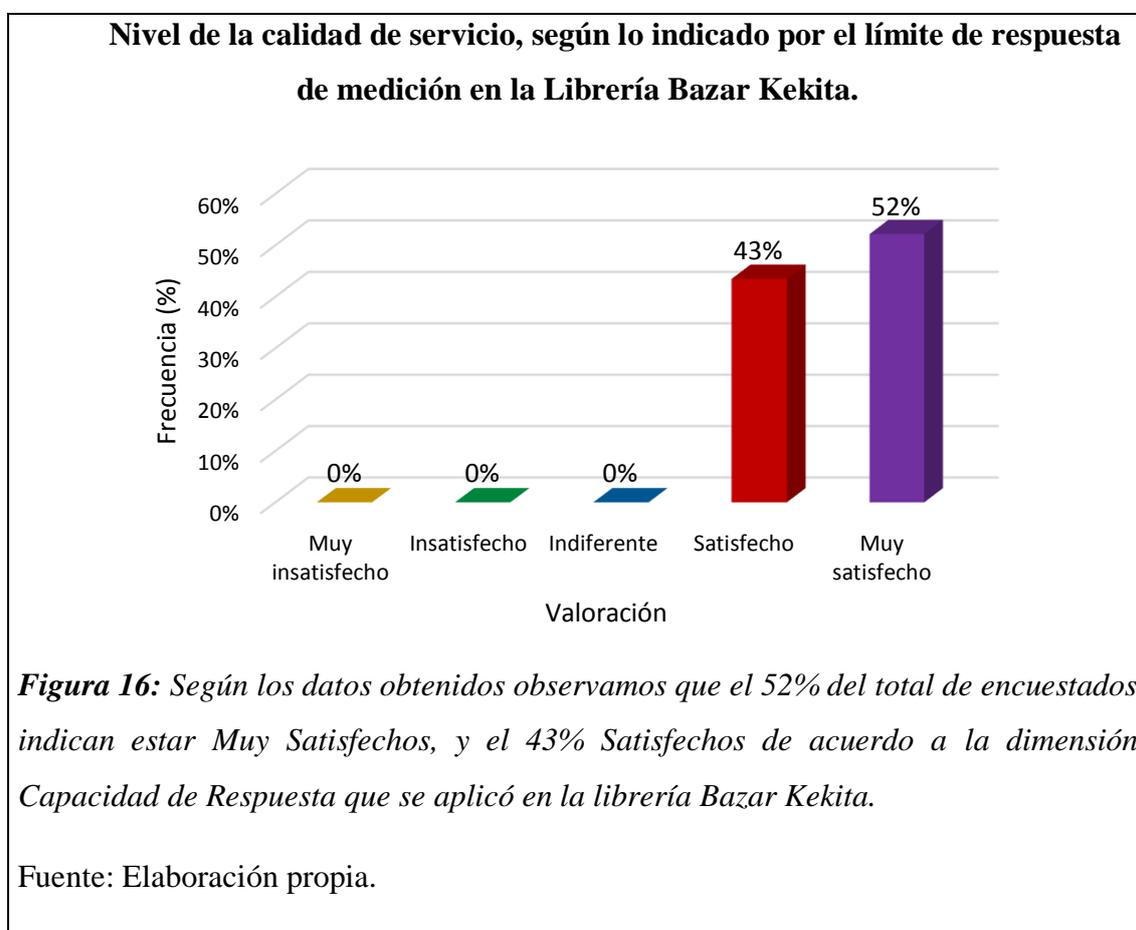


Tabla 22

Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión Fiabilidad en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	5	4.3	4.5	4.5
Satisfecho	76	66.1	69.1	73.6
Muy satisfecho	29	25.2	26.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

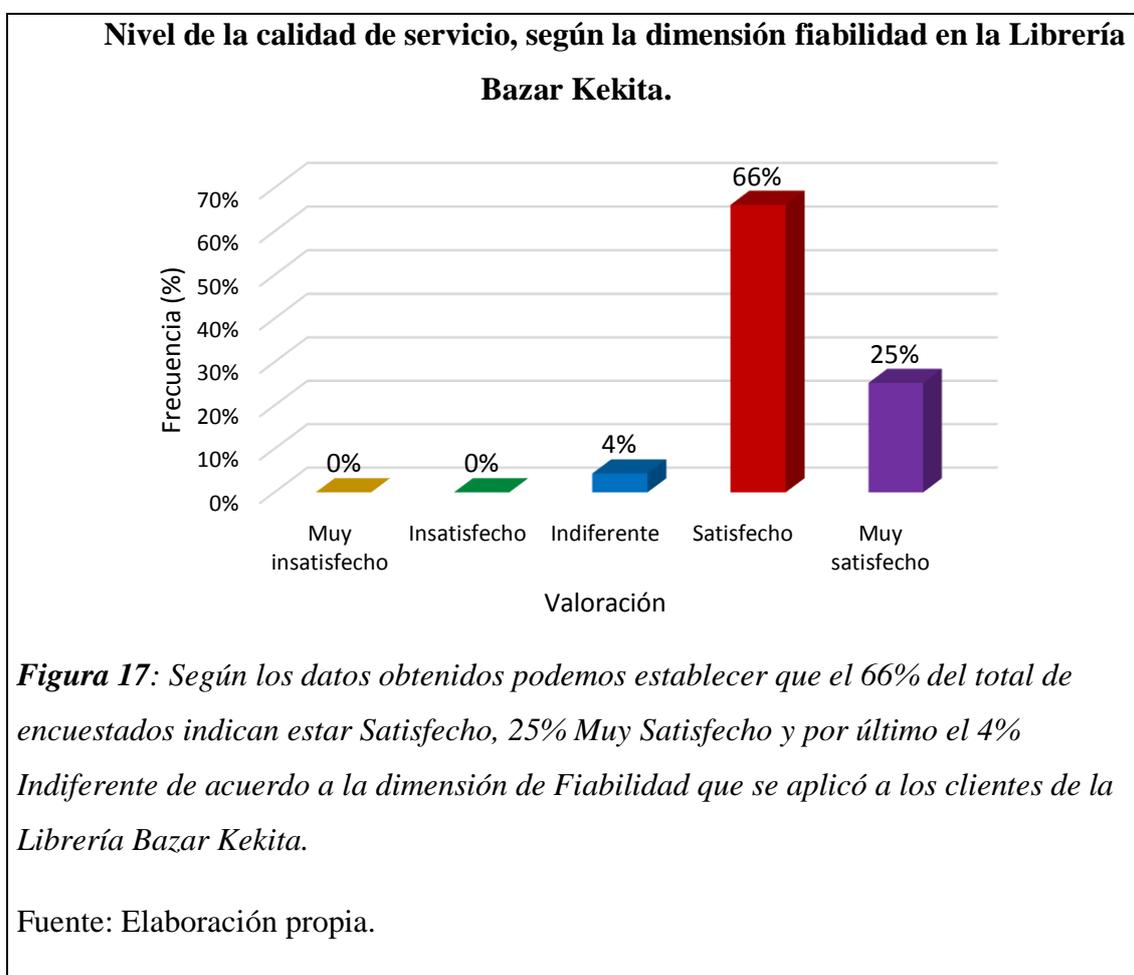


Tabla 23

Nivel de Calidad de servicio, según la dimensión Seguridad en la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	1	.9	.9	.9
Satisfecho	70	60.9	63.6	64.5
Muy satisfecho	39	33.9	35.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

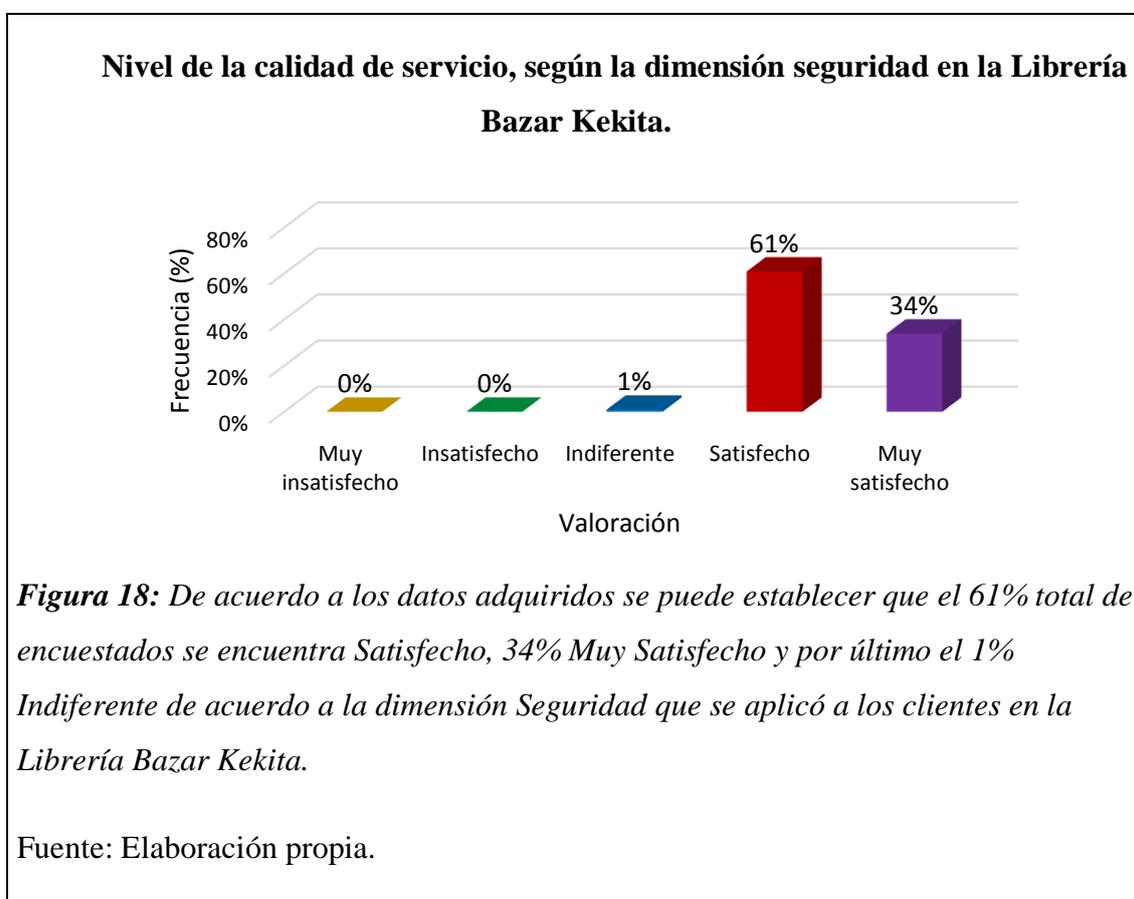
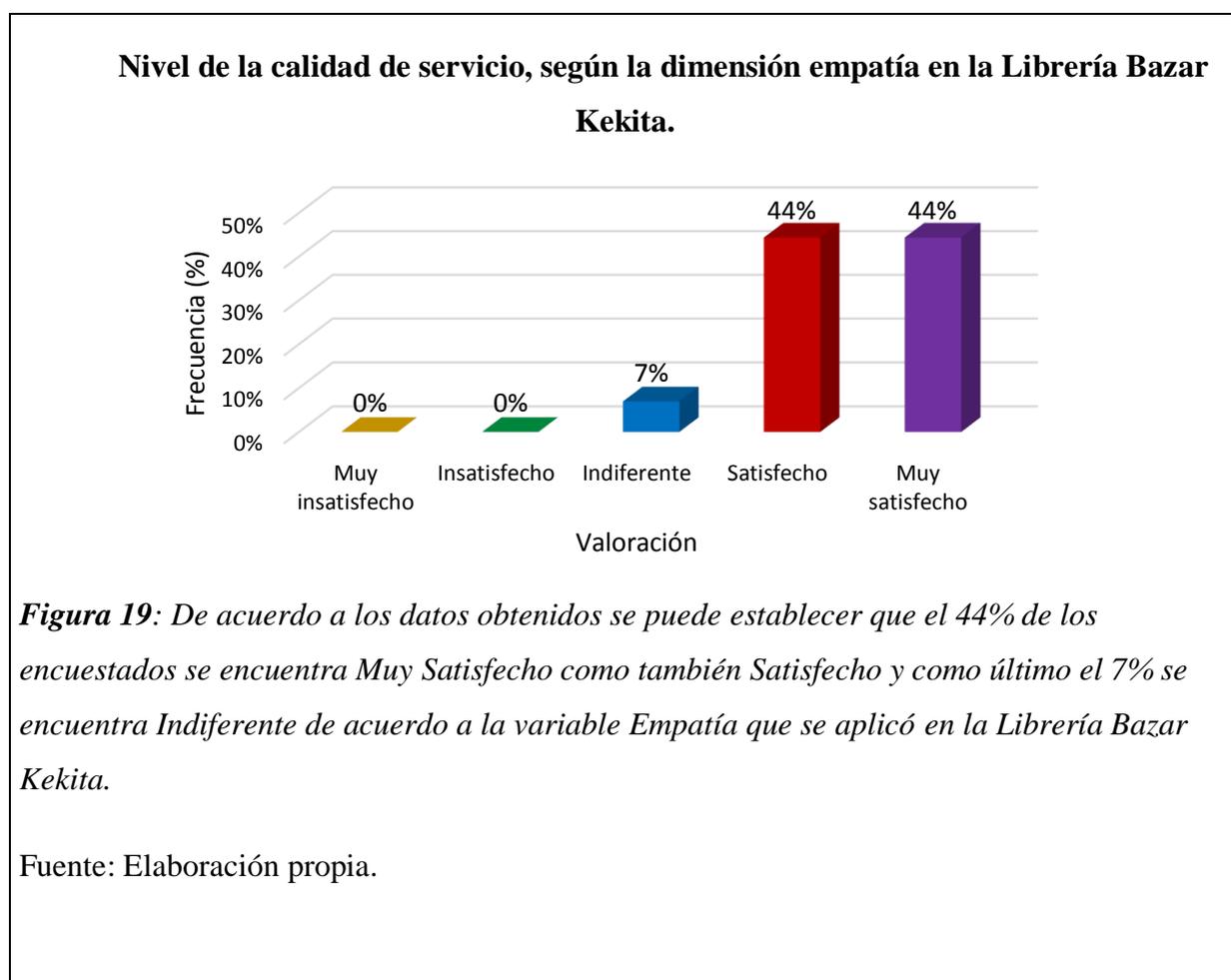


Tabla 24

Nivel de Calidad de Servicio, según la dimensión Empatía de la Librería Bazar Kekita.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	8	7.0	7.3	7.3
Satisfecho	51	44.3	46.4	53.6
Muy satisfecho	51	44.3	46.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



4.1.7. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita.

Tabla 25

Género de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombres	40	34.8	36.4	36.4
Mujeres	70	60.9	63.6	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

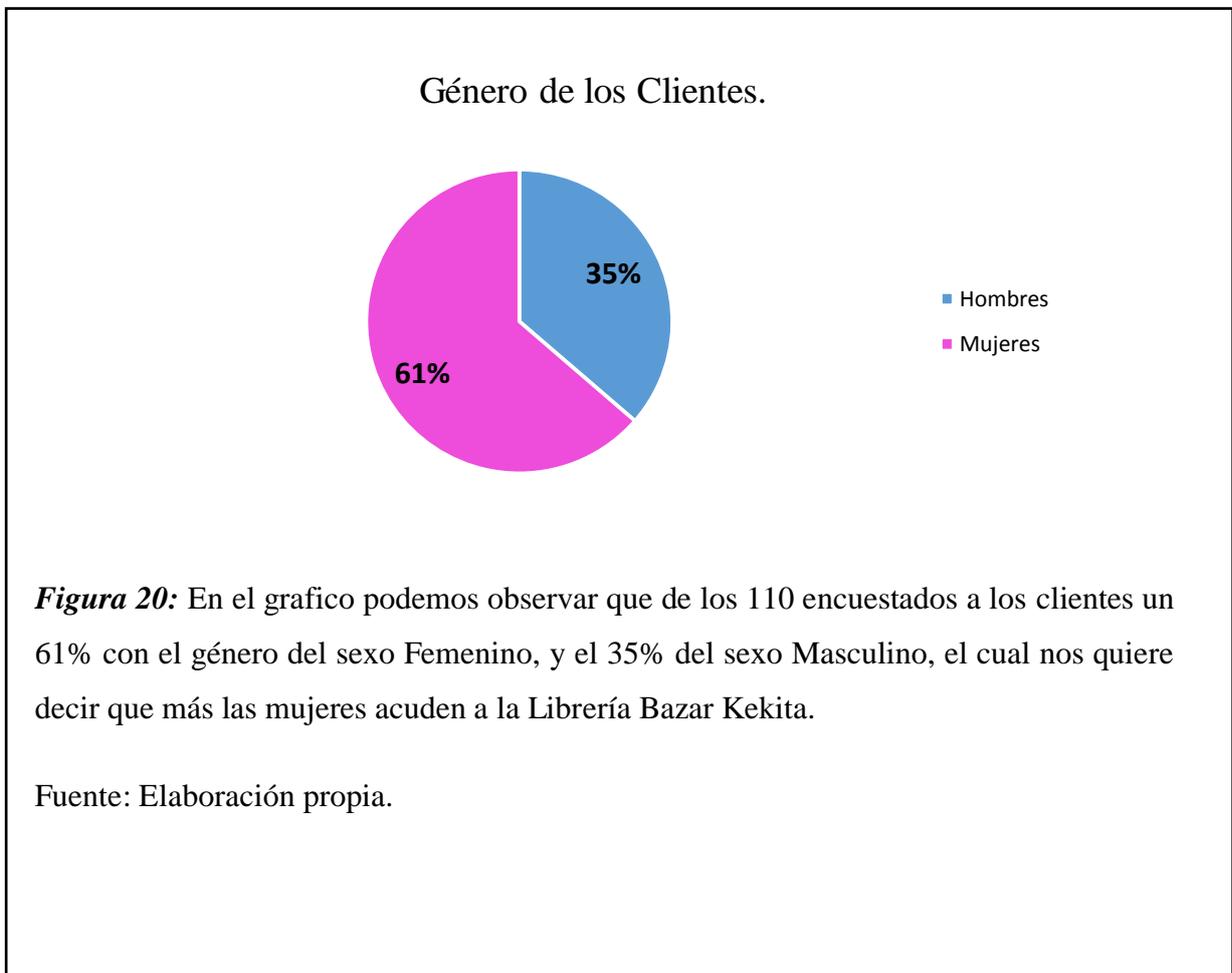


Tabla 26

Edad de los clientes.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 19	10	8,7	9,1	9,1
20 - 29	28	24,3	25,5	34,5
30 - 39	15	13,0	13,6	48,2
40 - 49	19	16,5	17,3	65,5
50 - 88	38	33,0	34,5	100,0
Total	110	95,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

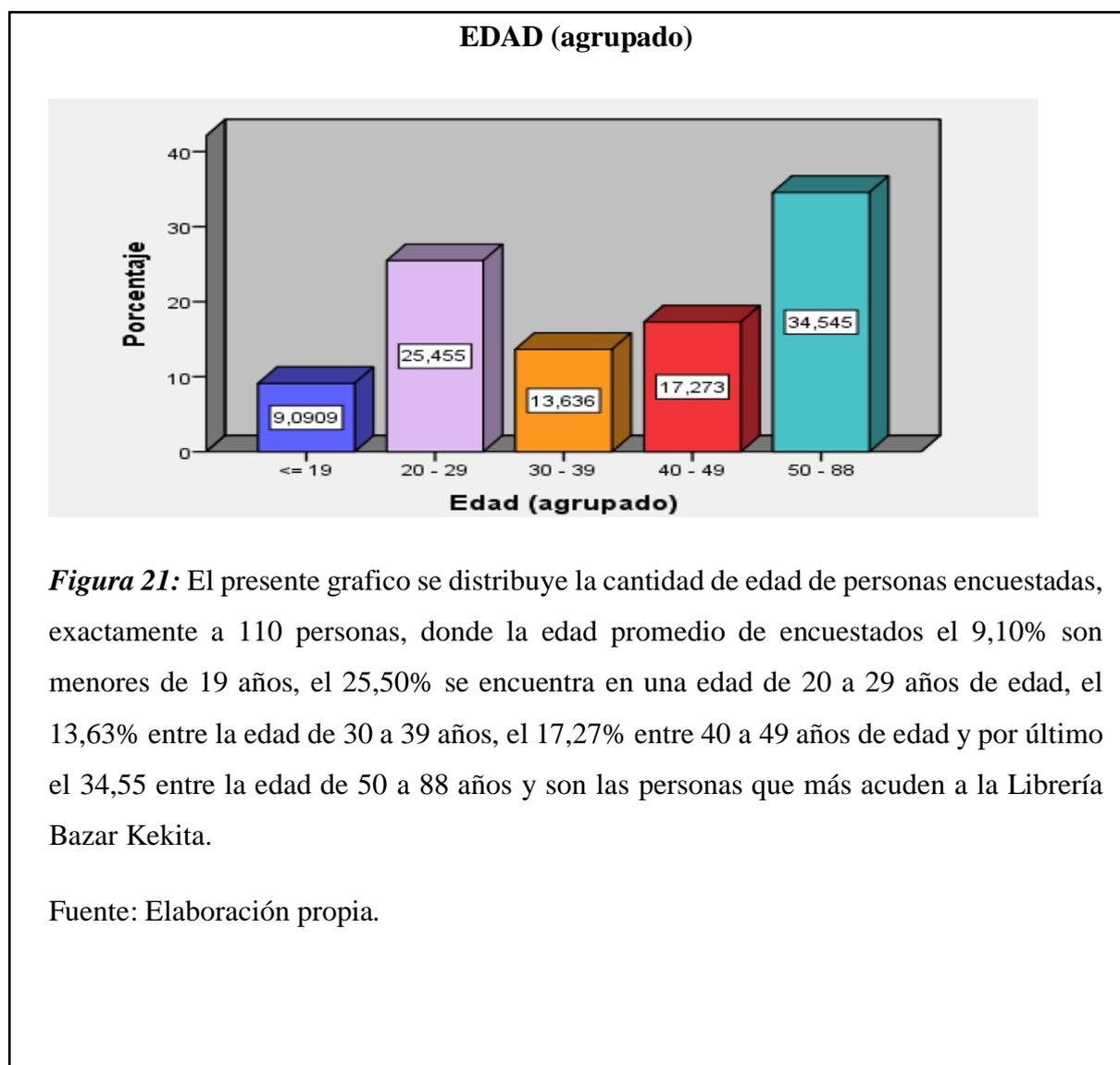


Tabla 27

La librería bazar cuenta con equipos de aspecto moderno.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	4	3.5	3.6	3.6
De acuerdo	47	40.9	42.7	46.4
Totalmente de acuerdo	59	51.3	53.6	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

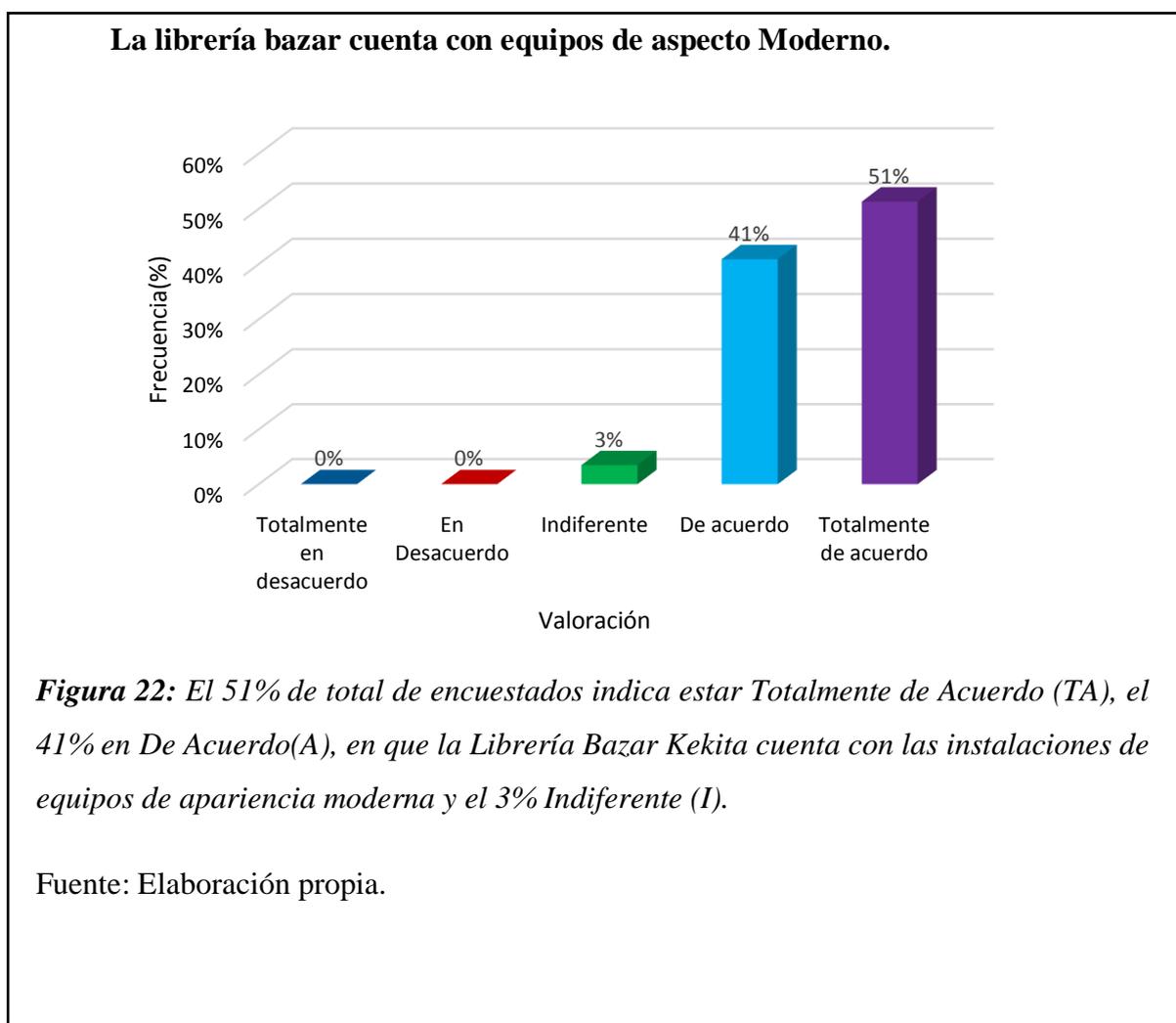


Tabla 28

Las instalaciones físicas de la Librería Bazar Kekita son visualmente atractivas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	7	6.1	6.4	6.4
De acuerdo	63	54.8	57.3	63.6
Totalmente de acuerdo	40	34.8	36.4	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

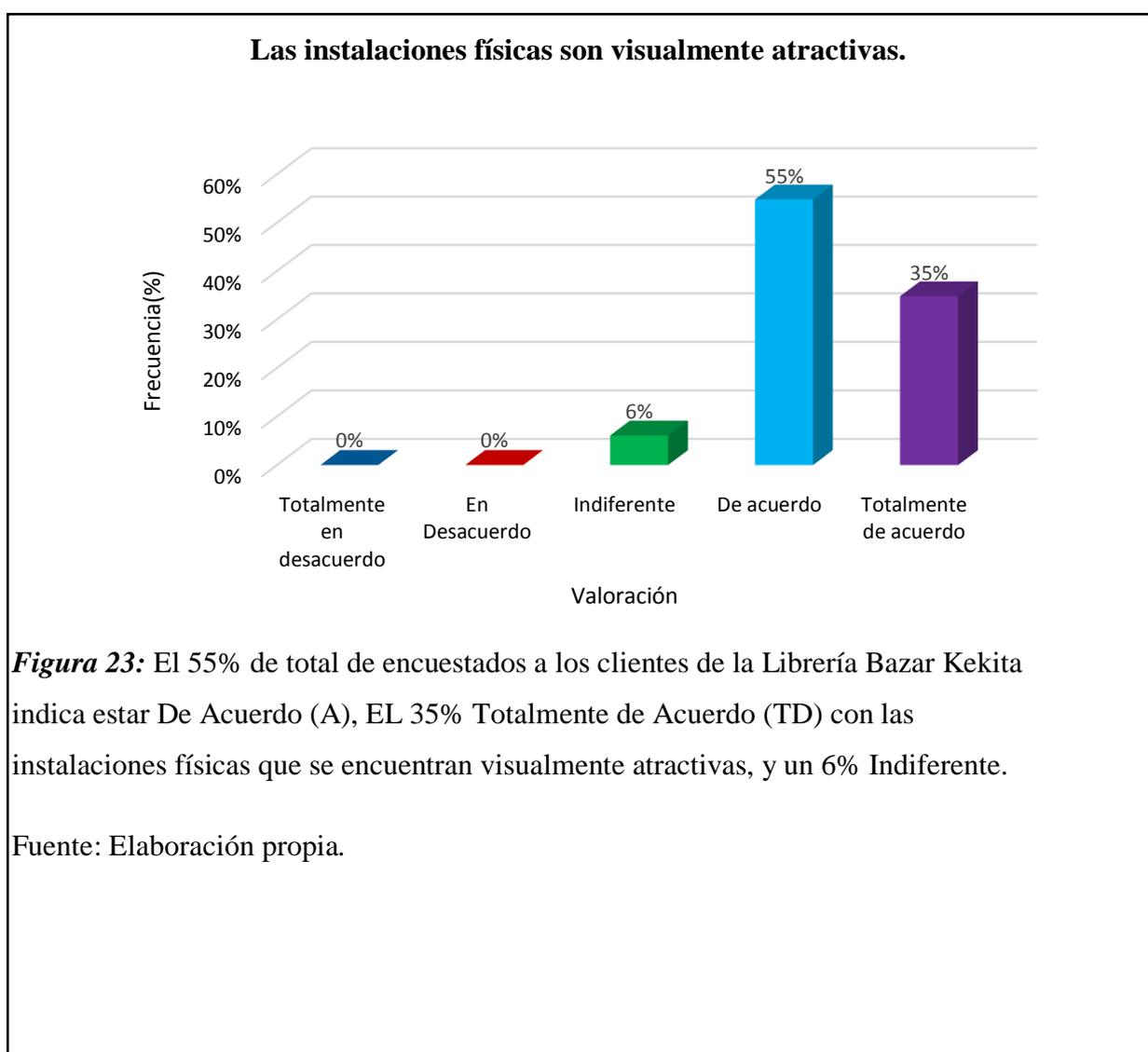


Tabla 29

El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	15	13.0	13.6	13.6
De acuerdo	52	45.2	47.3	60.9
Totalmente de acuerdo	43	37.4	39.1	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes.

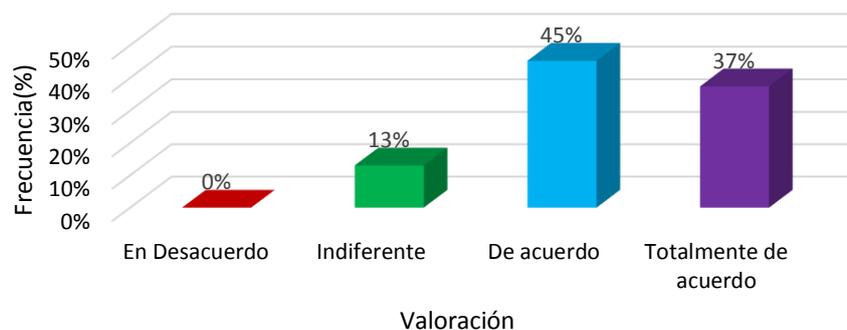


Figura 24: De acuerdo a los datos obtenidos que se le aplicaron a los clientes de la Librería Bazar Kekita nos dice que el 45% está De Acuerdo (A), 37% Totalmente de Acuerdo (TA) con el trabajador que siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes y un 37% Indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

El trabajador presta atención para responder las preguntas a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	7	6.1	6.4	6.4
De acuerdo	66	57.4	60.0	66.4
Totalmente de acuerdo	37	32.2	33.6	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

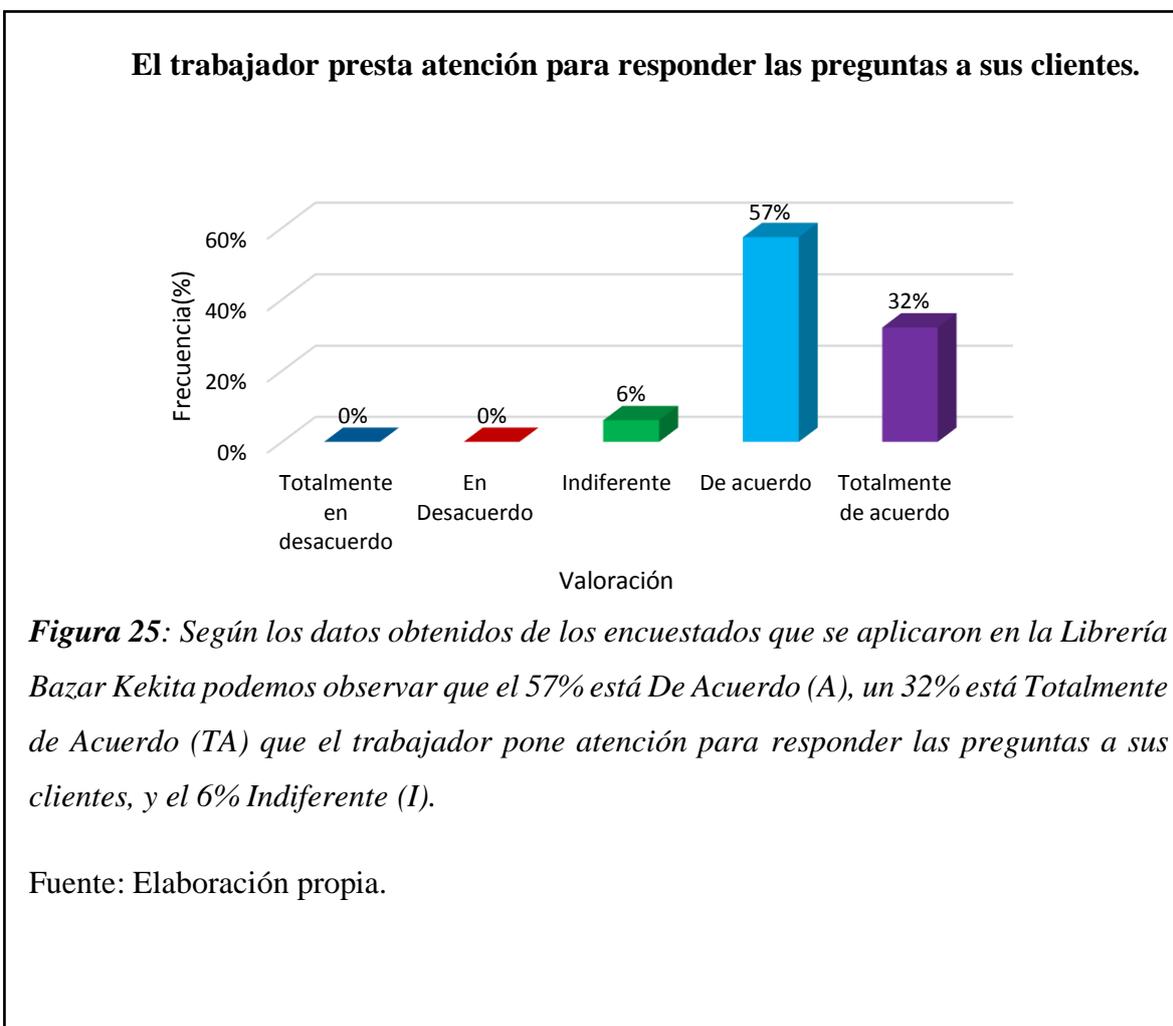


Tabla 31

El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	21	18.3	19.1	19.1
De acuerdo	55	47.8	50.0	69.1
Totalmente de acuerdo	34	29.6	30.9	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

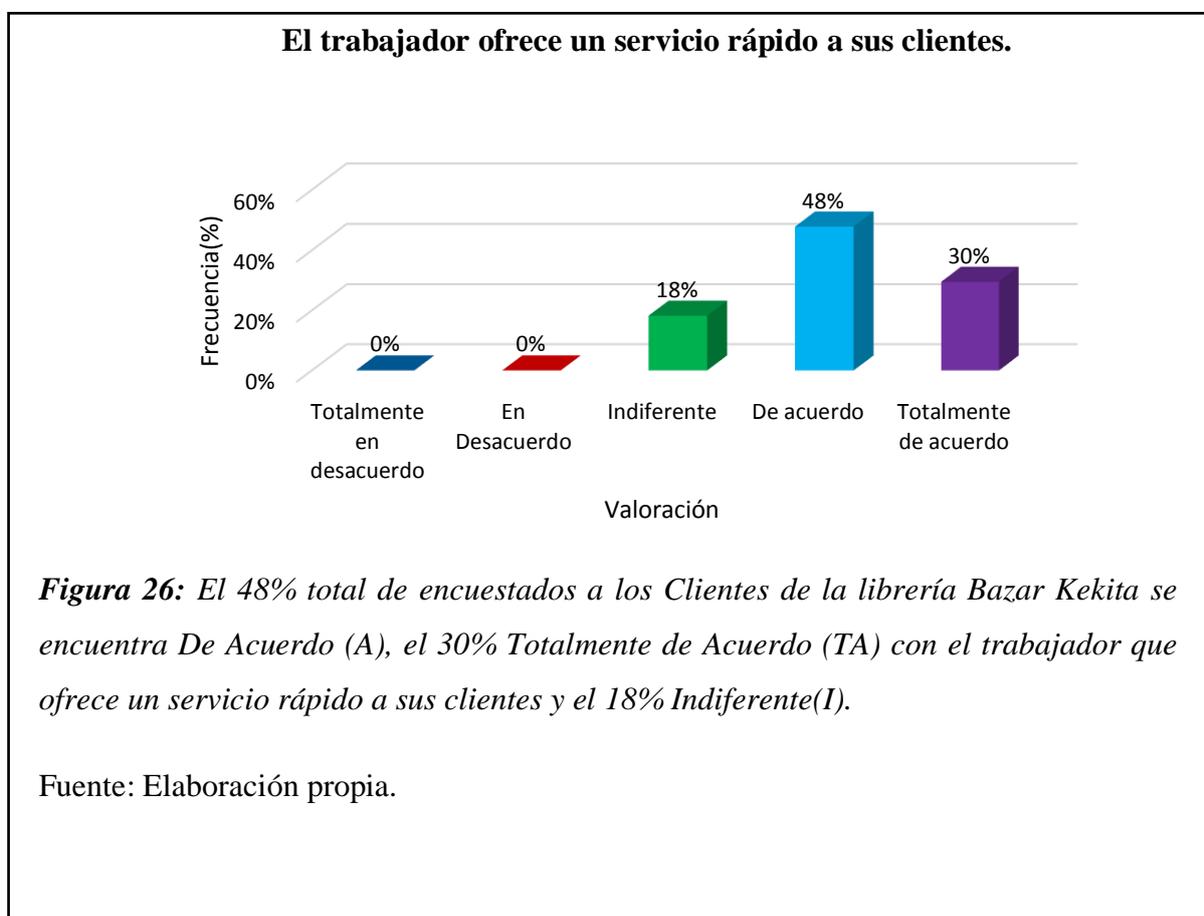


Tabla 32

Cuándo un cliente tiene un problema con un producto, ¿muestra el personal un interés sincero en resolverlo?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	23	20.0	20.9	20.9
De acuerdo	68	59.1	61.8	82.7
Totalmente de acuerdo	19	16.5	17.3	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

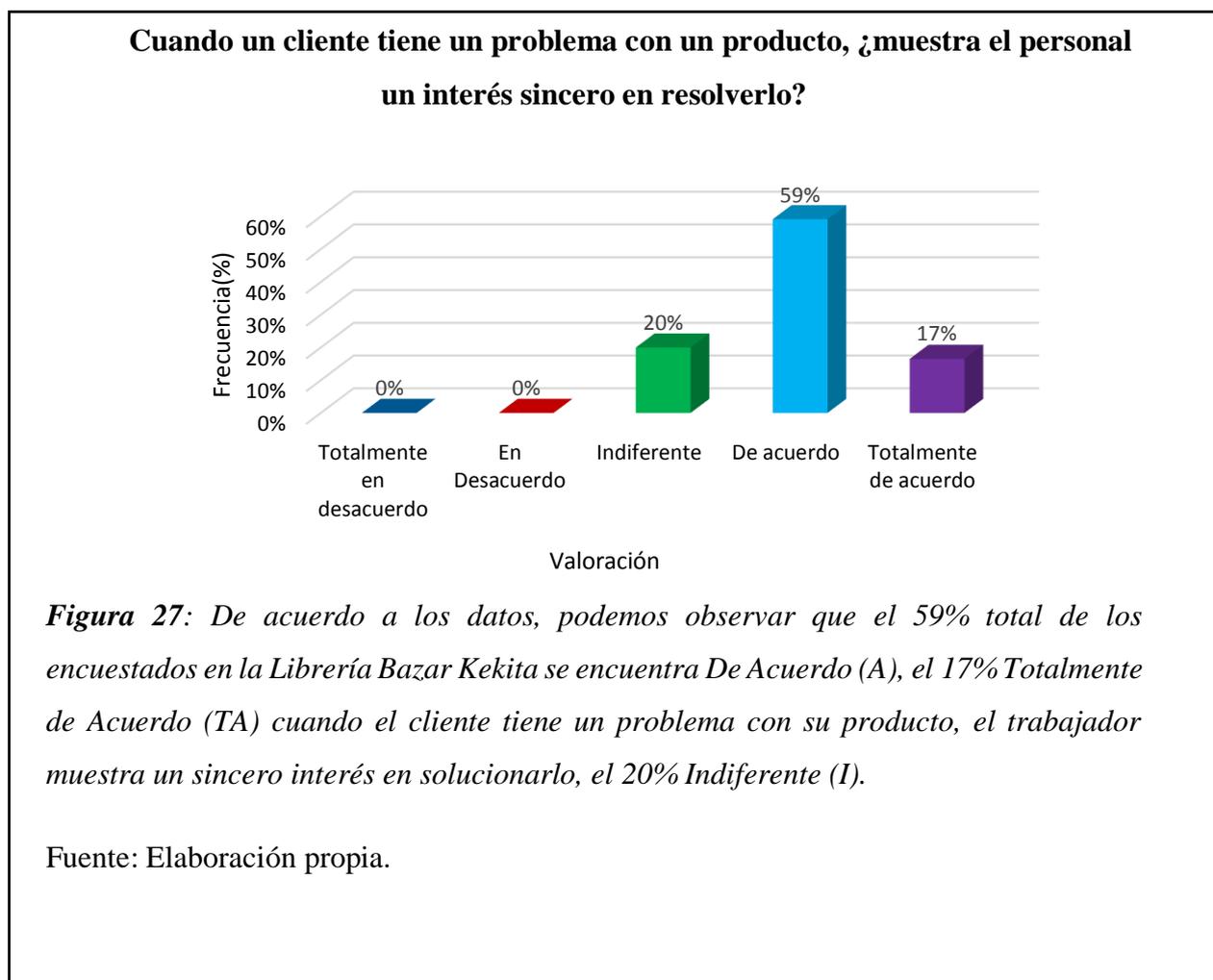


Tabla 33

El trabajador de la Librería Bazar Kekita promete hacer algo, lo hace.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	30	26.1	27.3	27.3
De acuerdo	46	40.0	41.8	69.1
Totalmente de acuerdo	34	29.6	30.9	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

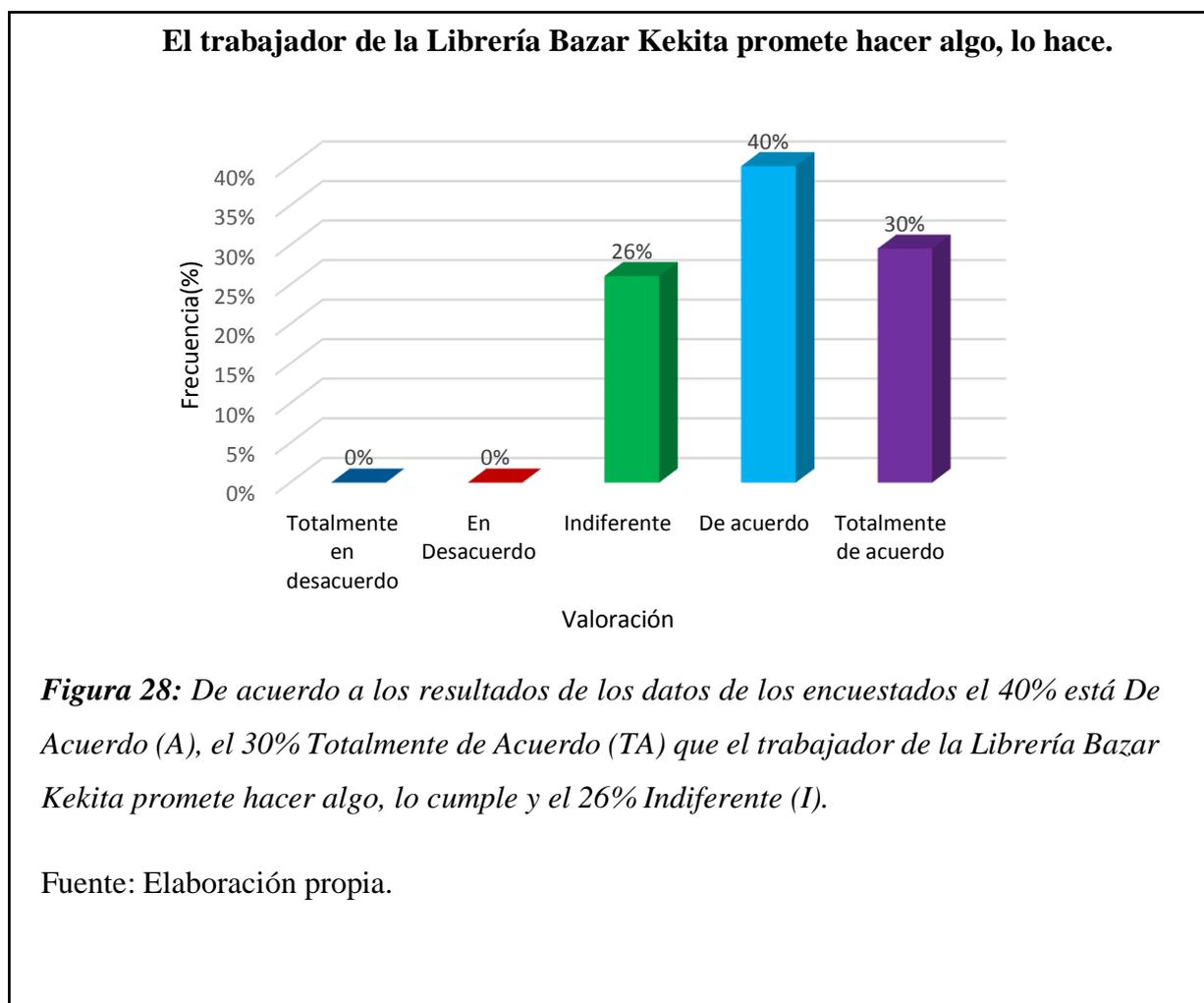


Tabla 34

¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita promete hacer algo en un momento determinado, verdad?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	41	35.7	37.3	37.3
De acuerdo	53	46.1	48.2	85.5
Totalmente de acuerdo	16	13.9	14.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

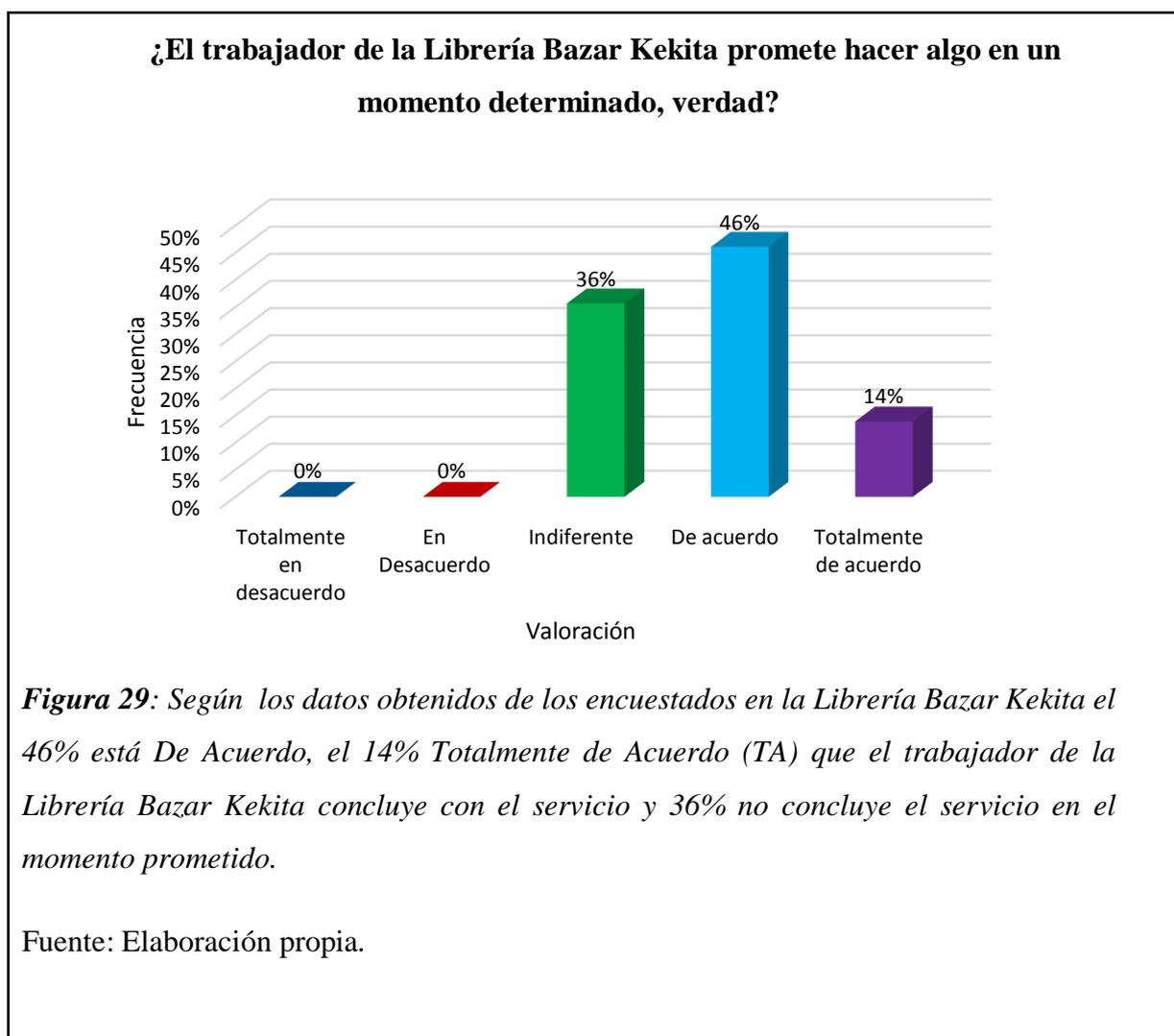


Tabla 35

El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	16	13.9	14.5	14.5
De acuerdo	52	45.2	47.3	61.8
Totalmente de acuerdo	42	36.5	38.2	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

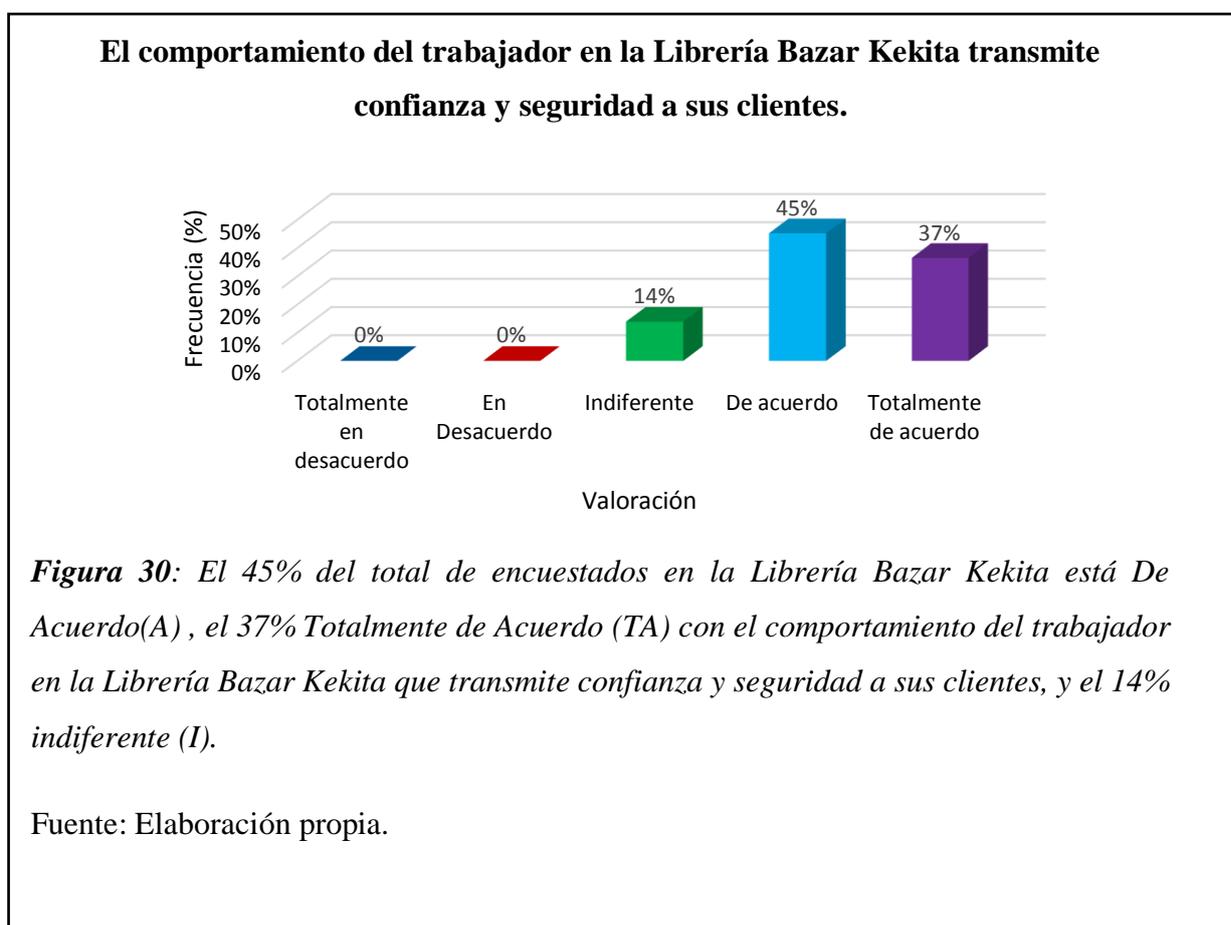


Tabla 36

El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	26	22.6	23.6	23.6
De acuerdo	53	46.1	48.2	71.8
Totalmente de acuerdo	31	27.0	28.2	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes.

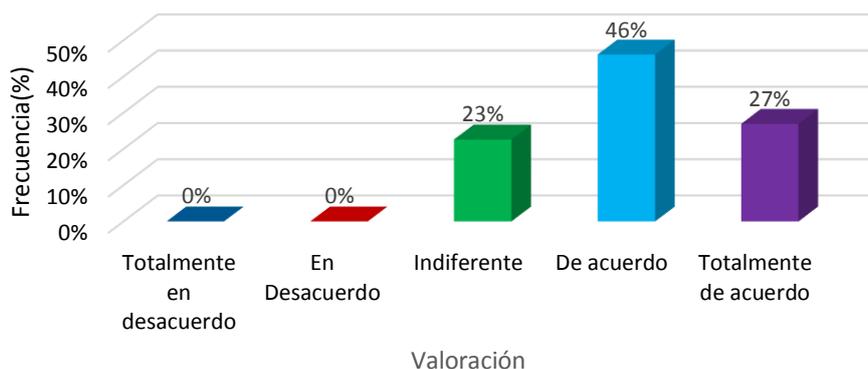


Figura 31: El 46% del total de encuestados en la Librería Bazar Kekita está De Acuerdo (A), el 27% Totalmente de acuerdo (TA) que el trabajador de la Librería Bazar Kekita demuestra igualdad para todos sus clientes, y el 23% está Indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

Tiene el trabajador suficiente conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	5.2	5.5	5.5
En desacuerdo	7	6.1	6.4	11.8
Indiferente	28	24.3	25.5	37.3
De acuerdo	47	40.9	42.7	80.0
Totalmente de acuerdo	22	19.1	20.0	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tiene el trabajador suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

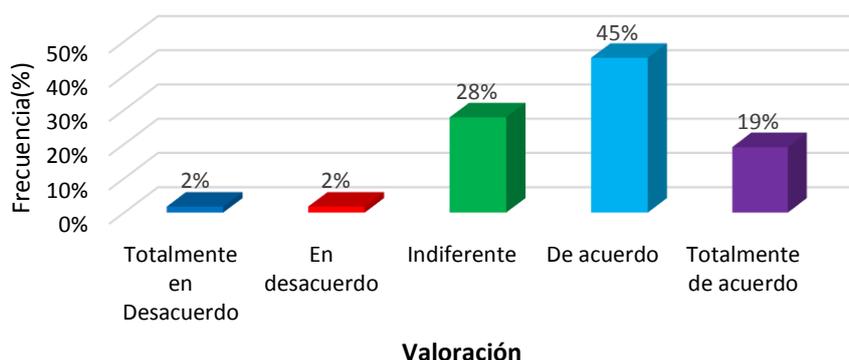


Figura 32: De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados a los clientes en la Librería Bazar Kekita el 45% se encuentra De Acuerdo (A), el 19% Totalmente de Acuerdo (TA) que el trabajador tiene conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes, mientras 28% Indiferente (I) el 2% En Desacuerdo (D) y el 2 % Totalmente en Desacuerdo (TD) que el trabajador no tiene conocimiento suficiente para responder las preguntas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38

La Librería Bazar Kekita tiene un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	5	4.3	4.5	4.5
De acuerdo	44	38.3	40.0	44.5
Totalmente de acuerdo	61	53.0	55.5	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

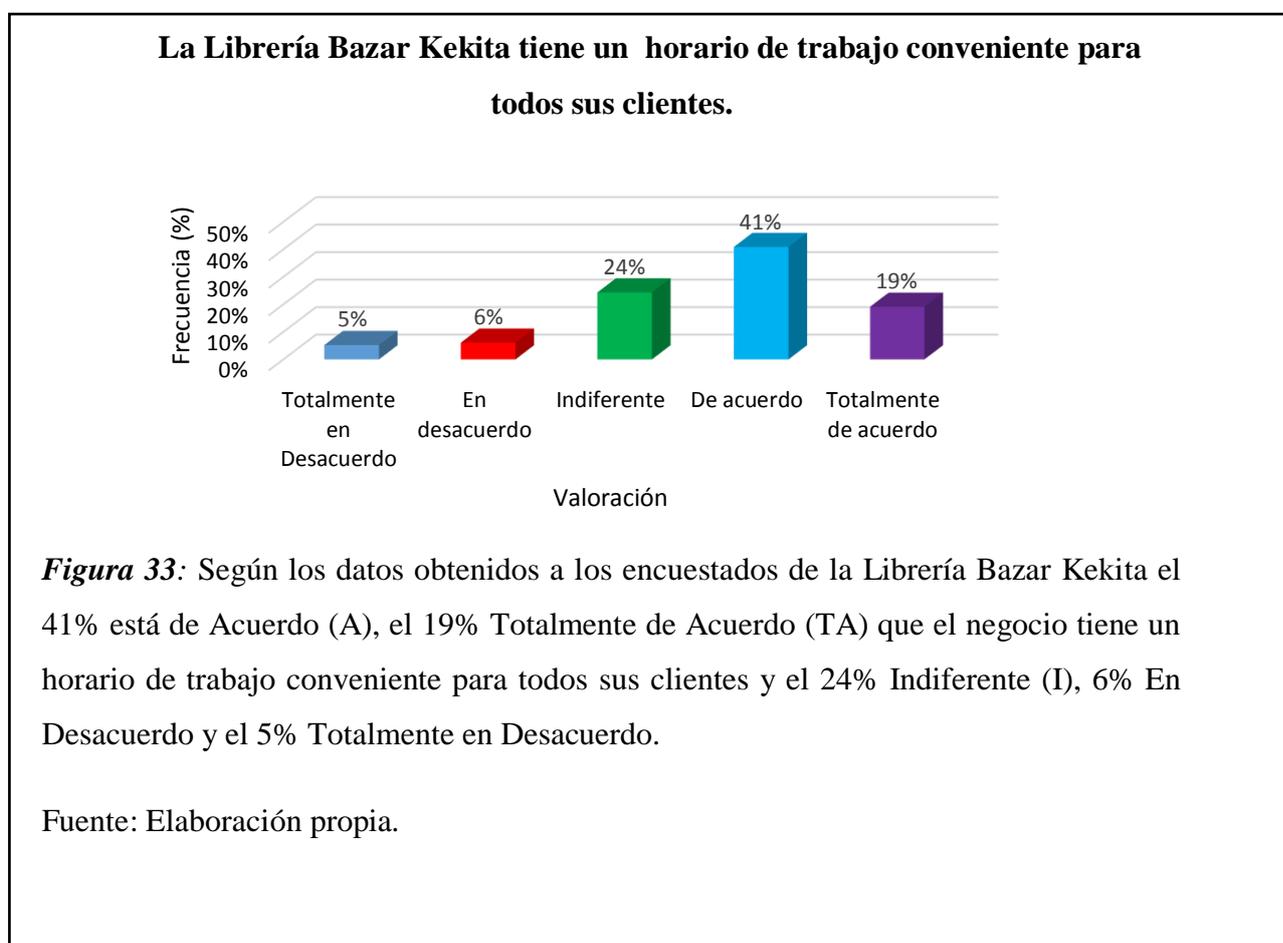


Tabla 39

El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	3.5	3.6	3.6
En desacuerdo	6	5.2	5.5	9.1
Indiferente	13	11.3	11.8	20.9
De acuerdo	57	49.6	51.8	72.7
Totalmente de acuerdo	30	26.1	27.3	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

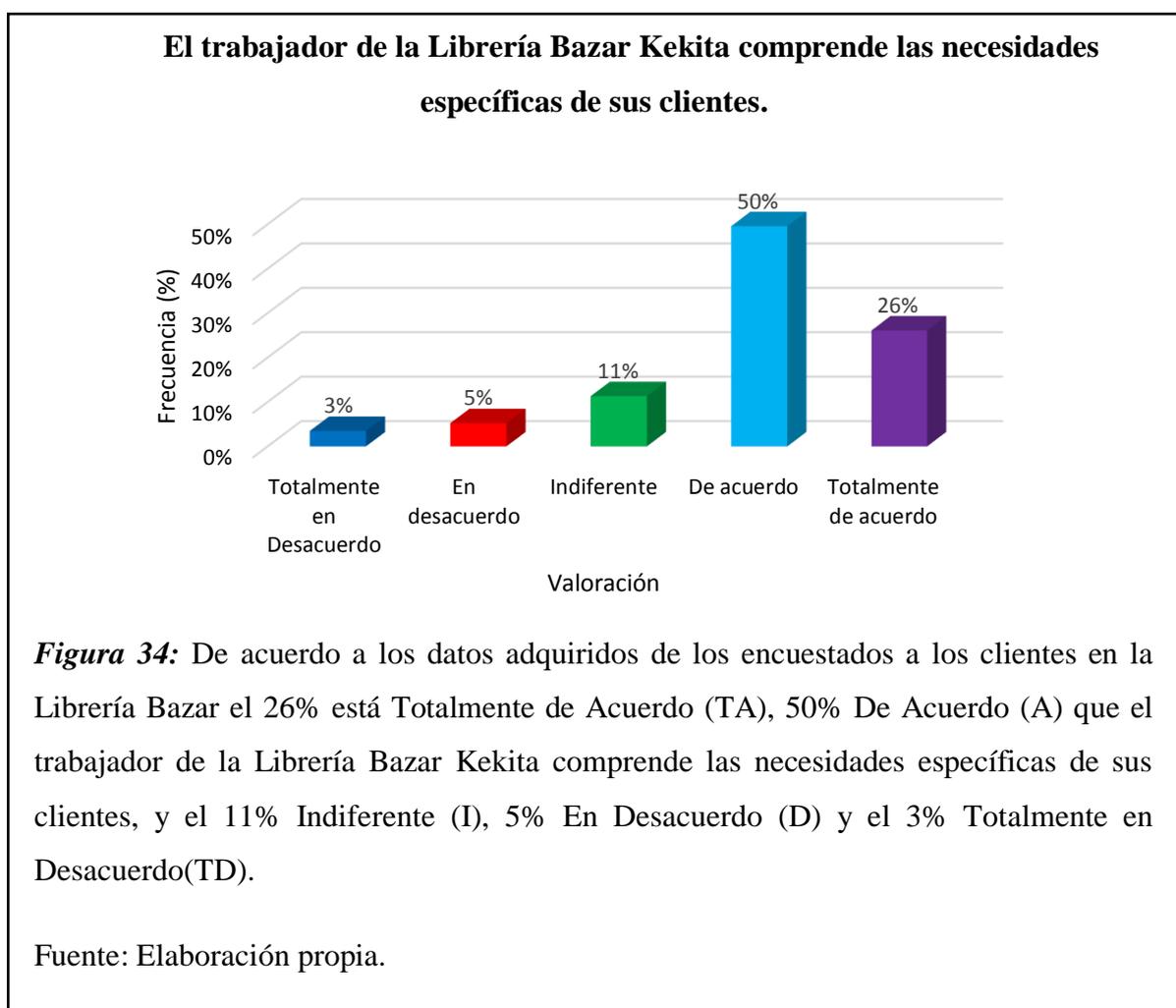
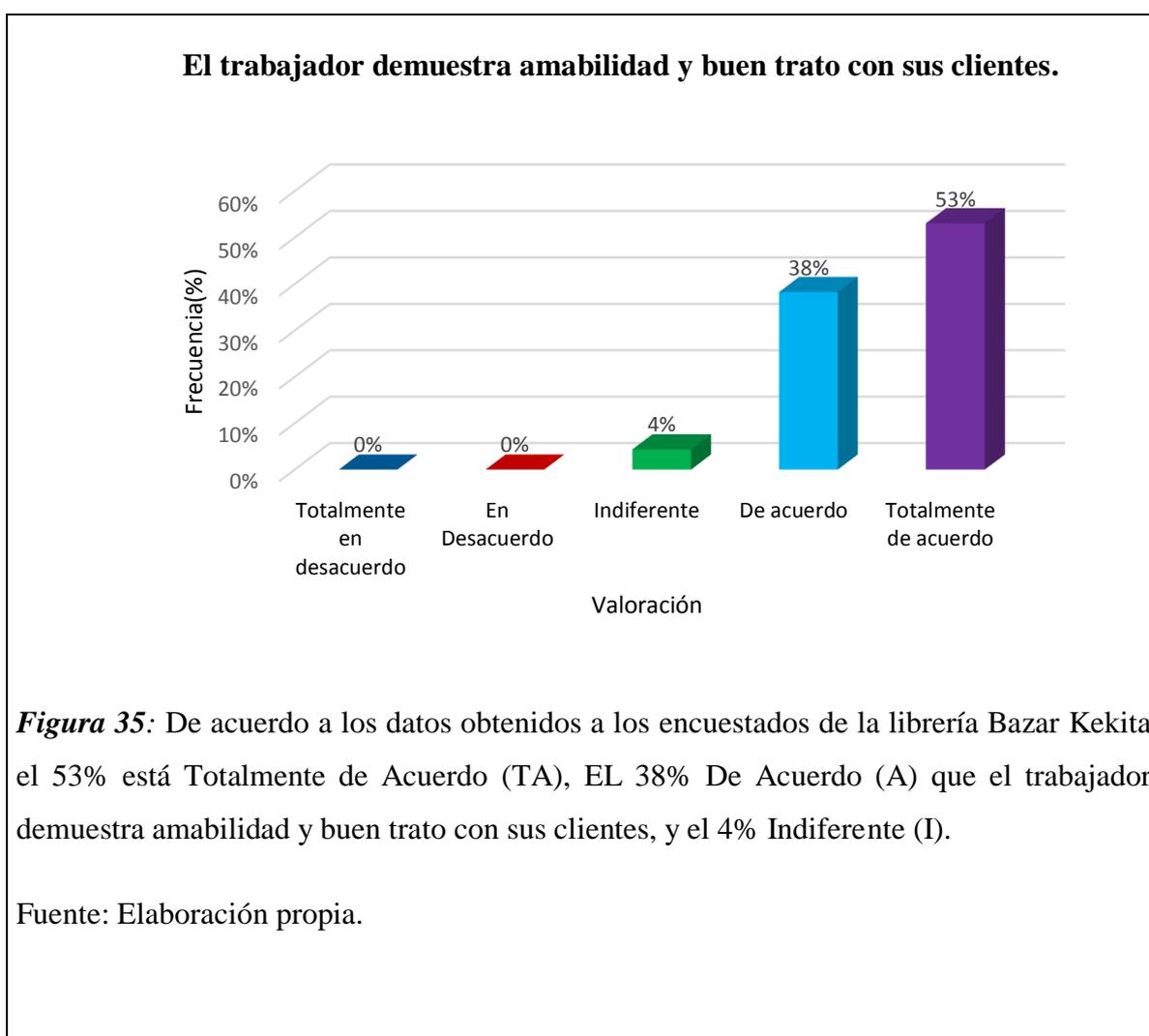


Tabla 40

El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	1.7	1.8	1.8
En desacuerdo	2	1.7	1.8	3.6
Indiferente	32	27.8	29.1	32.7
De acuerdo	52	45.2	47.3	80.0
Totalmente de acuerdo	22	19.1	20.0	100.0
Total	110	95.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia.



4.2 Discusión de resultados.

Cada uno de los resultados descubiertos nos permite encuestar los sentimientos y respuestas de nuestros encuestados. De la misma manera, se observa la importancia obtenida para la solución de la problemática en la empresa Librería Bazar Kekita.

La síntesis de la discusión de los resultados en la Librería Bazar Kekita, Pimentel, permite identificar que la dimensión fiabilidad porque los empleados concluyen la entrega de pedidos en el tiempo previsto presenta una brecha de 37.27 por ciento, asimismo la dimensión empatía de los clientes por el horario de atención también presentó el 37.27 por ciento. En ambos casos, las estrategias de posicionamiento que deben implementarse deben estar orientadas a crear la imagen de los productos que son en relación con los resultados de la oposición y los demás de la de la empresa (Ramírez, 2010).

Uno de los resultados encontrados presentado con el Nivel de Calidad de Servicio en la Tabla 7. Se puede establecer que el 42% del total de encuestados indica estar Satisfechos, y el 54% Muy Satisfecho con la Calidad de Servicio ofrecido en la Librería Bazar Kekita. Según Valencia (2015), planteo como propuesta el Modelo Servqual para ser ejecutado periódicamente para medir el nivel de satisfacción de los clientes y optimizar el proceso de toma de decisiones, aplicando la calidad de servicio e impulsando la lealtad del consumidor. Es más, de las personas interesadas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Propuesta.

El capítulo incorpora en detalle las características, segmentos, de la propuesta elaborada y la representación de la utilización del sistema de investigación



Figura 37: Aviso Publicitario de la Librería Bazar Kekita.

Fuente: Elaboración propia.

AUTOR

Bach. Vásquez Piscocoya Geraldine

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERU

2016

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta tiene el propósito de diseñar estrategias de Mezcla de producto para optimizar la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016, es por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Mejorar las estrategias de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, 2016.

Objetivos Específicos:

Proporcionar al administrador, las herramientas necesarias, para que pueda gestionar bien sus productos para una mejor exhibición para sus clientes.

Tener coordinación con los trabajadores para discutir sobre los conocimientos y contenidos del catálogo de los productos con los trabajadores para realimentar los conocimientos de los productos diariamente.

Que los clientes estén conformes con el horario y atención que le brinda los trabajadores de la Librería Bazar Kekita.

Se creará grupos sociales como el Facebook (Fan Page) y WhatsApp con la finalidad de poder captar la atención e incrementar la posibilidad de futuros clientes, proporcionándoles los productos y servicios que se ofrece en la Librería para poder tener un mejor control y retroalimentación hacia los clientes.

Estructura de la propuesta de estrategias en la empresa.

Se expone una tabla que refleja la mejora de las mediciones que incluyen metodologías con sus objetivos y cada una de ellas con sus ejercicios particulares, que contienen cinco segmentos que se representan a continuación:

1. La columna de mediciones alude a la mejora del marco teórico de los factores bajo investigación: Calidad del servicio (subordinado).

2. La columna de estrategias – teoría, alude a todo el procedimiento de nuestra exploración, es el sustento en el que gira para la mejora de la investigación.

3. La columna de los objetivos - ejercicios alude a las actividades inmediatas que se ejecutarán y crearán en la empresa Librería Bazar Kekita.

4. La columna de medios de verificación es la prueba que se obtiene tras la ejecución de cada uno de los objetivos con sus actividades particulares.

Tabla 41

Estructura de la propuesta.

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
CALIDAD DE SERVICIO	Trabajador de la Librería Bazar Kekita concluye el servicio en el momento prometido.	Fiabilidad: capacidad para brindar el beneficio garantizado de manera vigilante y confiable.	Incrementar compromiso para concluir la tarea asumida.	Hacer una práctica en base a las responsabilidades.	Ficha de Observación de los trabajadores hacia los clientes.
	Tiene el trabajador suficiente conocimiento para responder las preguntas de los clientes.	Seguridad: el personal de contacto y su capacidad para aprender y considerar despertaron la validez y la certeza del cliente.	Incrementar la información sobre las características de los productos y gestión de la mezcla.	Discutir sobre las características de los productos. Realimentar sobre los conocimientos de los productos diariamente.	Catálogo de preguntas.
	La librería Bazar Kekita tiene un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes.	Empatía: consideración singular que la empresa especializada ofrece a los clientes.	Colocar visiblemente los horarios.	Publicar el horario de atención Recibir la conformidad de los clientes sobre el horario publicado.	Aviso publicitario.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 1:

Hacer un catálogo de productos

OBJETIVO

Que los trabajadores tengan conocimiento del catálogo de productos.

JUSTIFICACIÓN

Es una herramienta fundamental para la empresa, ya que puede lograr proyectar su cartera, y tener una mejor percepción hacia los clientes.

PLAZO DE EJECUCIÓN

2 meses

RESPONSABLES

Ana María Piscoya Braco

María Sánchez Fiestas.

Ana Paula Vásquez Piscoya.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Diseño de la cartera de productos		x	x	

PRESUPUESTO	Costo
Presupuesto Noviembre	S/. 850.00
Presupuesto Diciembre	S/. 500.00
Total	S/ 1350.00

Catálogo de productos de la Librería Bazar Kekita.

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

<p>S/1.50</p>  <p>ALFILERES x CAJA (ARTESCO)</p>	<p>S/7.50</p>  <p>ARCHIVADOR DE COLORES</p>	<p>S/5.00</p>  <p>ARCHIVADOR</p>
<p>S/2.00</p>  <p>APU ARTESANAL</p>	<p>S/18.00</p>  <p>AGENDAS ESCOLARES 2018</p>	<p>S/2.00</p>  <p>BAJALENGUAS X 50 Uds</p>
<p>S/2.00</p>  <p>BAJALENGUAS X 25 Uds</p>	<p>S/5.80</p> <p>Block Rayado y Cuadrículado</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Oficio y A-4. - 48 hojas bond de 56 gr. / Perforación lateral. - Con margen rojo. <p>BLOCK EL PARQUE # =</p>	<p>S/5.00</p> <p>Block Junior 25 HOJAS A-4</p>  <p>Incluye 2 molde de origami</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluye 5 hojas doble color y 5 hojas fosforescentes <p>BLOCK DE PAPEL DE COLORES EL PAQUE</p>

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/18.50



- 25 hojas | Tamaño 31.5 x 48 cm
- 12 hojas colores básicos
- 4 hojas fosforescentes
- 9 hojas colores surtidos
- Carátula full color duplex

Incluye
colores
fluorescentes

BLOCK DE PAPEL LUSTRE EL PARQUE

S/9.50



BLOCK AUTOADHESIVO EL PARQUE

S/2.00



BILLETES DESGLOSABLE

S/1.20 - S/0.70



BORRADOR GRANDE Y PEQUEÑO (ARTESCO)

S/1.80



BORRADOR NEGRO (F.C)

S/2.50



BORRADOR Y PLUS + (ARTESCO)

S/1.60



BORRADOR BLANCO (STABILO)

S/1.00 - S/0.50



BORRADOR DE TINTA

S/2.00



BORRADOR SPIN (ARTESCO)

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/5.80



COLORES ARTESCO, FABERT C. Y MAPED

S/3.80 - S/3.60



CRAYONES FABERT C. Y ARTESCO

S/2.00



CARTULINA CORRUGADA

S/3.50



CARTULINA CORRUGADA METALICA

S/2.00



CARTULINA CANSON

S/2.00



CARTULINA CON DISEÑO

S/6.80



CARTUCHERA DE PLASTICO (ARTESCO)

S/5.00 - S/5.50



CERAMICA EN FRIO BLANCO Y DE COLOR

S/1.50 - S/1.80



CHINCHES DORADOS Y DE COLOR

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/2.80



CUADERNOS JUSTUS

S/3.00



CUADERNOS CONTI

S/4.20



CUADERNOS LORO

S/5.50



CUADERNOS COLLEGE

S/5.50



CUADERNOS ALPHA

S/5.80



CUADERNOS STANDFORD

S/2.80



CORRECTOR

S/1.20



CD EN BLANCO + FUNDA

S/2.00



COLA SINTETICA PEGAFAN

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/1.50



DIAMANTINA

S/14.00



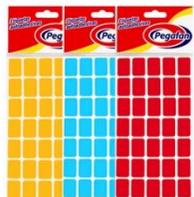
DICCIONARIO NORMA

S/4.50



MINI ENGRAPADOR

S/2.50



ETIQUETAS

S/0.50



ESPONJAS DE COLORES

S/1.00



FASTER GUSANILLO

S/0.80 - S/1.00



FOLDER MANILA- COLORES

S/4.50



FOLDER DE PLASTICO

S/6.00



FOMIX X METRO

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/9.00



GEOPLANO

S/0.10



GLOBOS DE COLORES

S/3.50 - S/8.50



GOMA EN BARRA

S/4.50



GOMA ESCARCHADA

S/0.20



HOJAS CON DISEÑO

S/0.10



HOJAS DE COLORES

S/0.50



LAMINAS ESCOLARES

S/0.60



LANA DE COLORES X OVILLO

S/1.00



LAPICES

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/1.00



LAPICEROS FABERT CASTELL

S/2.00



LAPICEROS PILOT, STABILO

S/2.50



LIBRETA ESPIRAL

S/4.50



MASKING TAPE

S/0.60



MICAS A4

S/3.50



MOTA DE PIZARRA

S/6.20



OLEO PASTEL

S/0.50



PABILO

S/1.50



PALITOS DE CHUPETE X PQTE

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/0.10



PALIGLOBOS DE COLORES

S/7.50



PAÑO LENCY X METRO

S/0.50



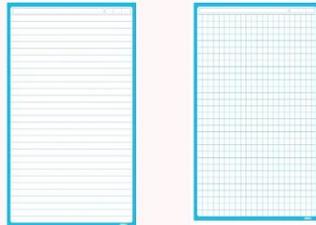
PAPEL DE REGALO

S/0.40



PAPEL SEDA DE COLORES

S/0.50



PAPELOGRAFO

S/5.80



PLUMONES EN ESTUCHE

S/2.20



PLUMONES DE PIZARRA

S/3.50



PUNZON EVAFLEX

S/1.00



REGLA DE 30 CM

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/2.50



RESALTADOR DE COLORES

S/2.00 - 2.80 - 5.50



SILICONA ARTESCO

S/3.00



SKETCH BOOK

S/1.00



SERPENTINA

S/0.50



SOBRE MANILA

S/5.50



TABLA DE PUNZAR

S/2.50



TIJERA DE COLORES

S/2.20



TAJADOR CON DEPOSITO

S/6.00



TEMPERA X 7 UNIDADES

LIBRERIA BAZAR

KEKITA

Calle lima 208 - Pimentel

S/4.50



TAMPON DACTILAR

S/1.50



TABLA PERIODICA

S/1.80



TIZA DE COLORES

S/4.50



UHU

S/5.00



ULA ULA

S/5.50



VELAS DE CUMPLEAÑOS

S/8.00



VINIFAN OFICIO

S/1.80



VINI FILE

S/7.50



YUTE DE COLOR X METRO

ESTRATEGIA 2:				
Establecer un horario				
OBJETIVO				
Que los clientes visualicen los horarios establecidos en el negocio y el personal pueda cumplir con los horarios planificados para las actividades.				
JUSTIFICACIÓN				
Ayuda a la creación de objetivos o metas que motiven a los empleados a lograr las tareas que tienen encomendadas en un tiempo determinado.				
PLAZO DE EJECUCIÓN				
2 meses				
RESPONSABLES				
Ana Paula Vásquez Piscocoya. María Sánchez Fiestas.				
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN			RECURSOS A UTILIZAR
	Oct.	Nov.	Dic.	
Afiche sobre el horario establecido.		x	x	
PRESUPUESTO	Costo			
Presupuesto Noviembre	S/. 350.00			
Presupuesto Diciembre	S/. 300.00			
Total	S/.650.00			

Horario Actual

Lunes a Viernes

8:00 a.m. – 1:30 p.m.

1:30 p.m. – 10:00 p.m.

Sábado y Domingo

8:30 a.m. – 1:30 p.m.

4:00 p.m. – 10:00 p.m.

Horario por Proponer

Lunes a Viernes

7:00 a.m. – 1:30 p.m.

2:30 p.m. – 10:00 p.m.

Sábado y Domingo

8:30 a.m. – 1:00 p.m.

2:00 p.m. – 9:00 p.m.

ESTRATEGIA 3:		
Crear grupos sociales como el Facebook (Fan Page) y WhatsApp.		
OBJETIVO		
Con la finalidad de poder captar la atención e incrementar la posibilidad de futuros clientes, proporcionándoles los productos y servicios que se ofrece en la Librería para poder tener un mejor control y retroalimentación hacia los clientes.		
JUSTIFICACIÓN		
Es una herramienta que sirve y ayuda a vender de manera rápida e interactuar y fortalecer las relaciones con los clientes.		
PLAZO DE EJECUCIÓN		
2 meses		
RESPONSABLES		
Ana Paula Vásquez Piscoya. María Sánchez Fiestas.		
ACTIVIDADES	Cronograma de Ejecución	
	Nov.	Dic.
Diseño de las Páginas	x	
Publicidad		x
PRESUPUESTO	COSTO	
Presupuesto Noviembre	S/. 790.00	
Presupuesto Diciembre	S/. 450.00	
Total	S/. 1,240.00	

Facebook page for **Libreria Bazar "Kekita"**. The page features a cover photo of the store entrance and a large, colorful logo with the text "LIBRERIA BAZAR KEKITA" and the address "Calle lima 208 - Pimentel".

Navigation menu on the left includes: Inicio, Información, Fotos, Opiniones, Publicaciones, Comunidad, and a button to "Crear una página".

Page actions include: Me gusta, Seguir, Recomendar, and Enviar mensaje.

Additional information: Librería en Chiclayo, 5.0 stars rating, and a community section with the text "Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página".

WhatsApp chat interface for the group "Libreria Bazar Kekita". The group name and members (01, Cesar, Emaná, Katherine, Mamita, Minha, Prima, Rosmery, Tú) are visible at the top.

Chat messages include:

- Green bubble: "pase a recogerlo" (13:51)
- Blue bubble (Rosmery Uss): "Ok gracias voy en camino" (13:52)
- Blue bubble (Cesar Uss): "Hola tendras plumones para pizarra acrilicas" (13:53)
- Blue bubble: "Añadiste a Katherine Galan"
- Green bubble: "joven tengo color azul, rojo, negro, verde el precio es de s/2.00" (13:56)
- Blue bubble (Cesar Uss): "Necesito 1 docena d c/u" (13:57)
- Green bubble: "ok joven lo tendré preparado. A que hora lo espero" (13:59)
- Blue bubble (Cesar Uss): "4pm" (14:01)
- Blue bubble: "Añadiste a 01"
- Blue bubble (Minha Irmã): "Señorita cuánto está la caja de plastilina? Y qué marcas tienes?" (14:11)

On the right, the "Info. del grupo" panel shows the group logo, name "Libreria Bazar Kekita", creation time "Creado el hoy a las 13:39", and options for "Descripción", "Multimedia, enlaces y documentos", "Silenciar", and "Mensajes destacados".

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones.

a) La percepción de los clientes sobre mis variables en Librería Bazar Kekita fue un 96 % que está de acuerdo con la gestión de mezcla de producto y calidad de atención al cliente en el establecimiento comercial ubicado en Pimentel.

b) Los factores que contribuyen en la gestión de la mezcla de producto en la Librería Bazar Kekita son: La amplitud de líneas de productos con un promedio de 91% que se encuentran satisfechos y muy satisfechos, la profundidad de productos 84%, la longitud de productos 87%, y la consistencia en homogeneidad un promedio de 78%.

c) Los componentes analizados por calidad de servicio son: Elementos Tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

d) La percepción de los clientes sobre las estrategias de gestión de producto permite mejorar la calidad de servicio fue positiva

e) Las estrategias de gestión de mezcla de producto para optimizar la calidad de servicio de la Librería Bazar Kekita están relacionadas a la consistencia en la homogeneidad de los productos; asimismo, la fiabilidad, seguridad y empatía del negocio con sus clientes.

6.2 Recomendaciones.

- a) Al propietario de la Librería Bazar hacer que los trabajadores se sensibilicen y se comprometan con la buena atención con los clientes.
- b) A los trabajadores tener mayor conocimiento sobre el catálogo de los productos y sus contenidos.
- c) Los trabajadores brinden atención oportuna y personalizada a los clientes.
- d) Hacer estudio de mercado para poder conocer las necesidades de los clientes y análisis interno que permita definir las estrategias de producto que ofrece la empresa y pueda generar más ingresos para la misma.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Albrecht. (1994). Definiciones sobre la calidad de servicio.

Belmont. (1979). *Principios y Guías para la protección de los sujetos de investigación*. Estados Unidos

Castillo García, A., Díaz Córdoba, N., Martínez Viguera, J., Sánchez Calderón, D., & Valencia Méndez, E. (2012). *La Calidad en el Servicio al Cliente del restaurante Terraza 282, ubicado en la Delegación Cauhtémoc*. México.

Cortés, M., Gamardo, R., & Ramos, F. (2011). *Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la empresa Ferrera Sucursal Cumaná Estado Sucre*. Cumaná.

Inga López, A. (2014). *Plan Estratégico de Marketing de una cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. Lima.

Jara Vidal, K. (2014). *Estrategias de Calidad en los Servicios para mejorar el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C*. Trujillo.

Lascrain Gutierrez, I. (2012). *Diagnostico y propuesta de Mejora de Calidad en el servicio de una empresa de unidades de Energia Electrica Interrumpida*. Mexico.

Lehtinen, L. y. (1982). Obtenido de Monografias.com.

Malave, N. (2007). *Trabajo modelo para enfoques de investigación participativa programas nacionales de formación*. Maturín.

Maps, G. (s.f.). Obtenido de <https://maps.google.com.pe>

Mayorga, D., & Araujo, P. (2010). *El Plan de Marketing*. Lima.

Mestanza Cáceres, E. (2014). *Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante de comida rápida de Cranes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.

Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de Marketing* .

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana , F. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa*. Caracas.

Pérez Ríos , C. (2014). *La Influencia del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados Económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo.

Quispe Tocto, F. (2015). *La Calidad del Servicio de Catering, en el Sector Social*. Chiclayo.

Ramos Verdugo , D. (2013). *Plan de Mercadotecnia a una Libreria Local*. Obregón.

Ruiz. (2001).

Saldaña Fuentes , F. (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC*. Chiclayo.

Vela Mori , R., & Zavaleta Cuevas , L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas de Claro Tottus- Mall*. Trujillo.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1983).

ANEXOS

Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones
¿Qué estrategias de gestión de mezcla de producto son necesarias para mejorar la calidad del servicio en la Librería Bazar Kekita?	General: Diseñar estrategias de gestión de mezcla de producto para mejorar la calidad de servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	V.I: Gestión de Mezcla de Producto	Amplitud
	Específicos		Profundidad
	Precisar la conexión entre los factores de Mezcla Producto en Calidad de Servicio.		Longitud
	Identificar factores que contribuyen a la gestión en la mezcla de producto en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.		Consistencia
	Diagnosticar la calidad del servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	V.D: Calidad de servicio	Elementos tangibles
	Proponer Estrategias de Gestión de Mezcla de producto mejorando la excelencia de atención en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.		Capacidad de Respuesta
			Fiabilidad
			Seguridad
			Empatía

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19 de Abril del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

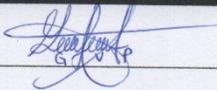
VÁSQUEZ PISCOYA GERALDINE, con DNI: 77013045.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA LIBRERÍA BAZAR KEKITA, PIMENTEL 2016, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VÁSQUEZ PISCOYA GERALDINE	77013045	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Vásquez Piscoya Geraldine

Apellidos y nombres

77013045

DNI N°

2121819129

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estrategia De Gestión De Mezcla De Producto Y Calidad De Servicio En La Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor

Vásquez Piscoya Geraldine

DNI N° 77013045



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1020-FACEM-USS 2016 de la estudiante VASQUEZ PISCOYA GERALDINE , titulada ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA LIBRERÍA BAZAR KEKITA, PIMENTEL 2016 , Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 18 de Abril del .2018



Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Vásquez Piscoya Geraldine.docx (D33640818)
Submitted: 12/11/2017 6:06:00 PM
Submitted By: awilliam@crece.uss.edu.pe
Significance: 10 %

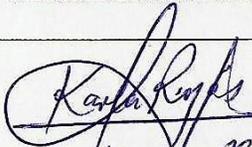
Sources included in the report:

Nevado Barboza & Nuñez Perales.docx (D33466923)
PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL REST AURANTE SUMAQ, CHICLAYO, 2016.doc (D33077281)
Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.pdf (D32968687)
Rubio-Valladares_Deysi_AV-Parafraseado.docx (D32980134)

Instances where selected sources appear:

29

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Karla Rojas Jiménez</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Licenciada en Administración</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>15 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Sur de Perú</i>
6. CARGO	<i>DTC.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Vásquez Piscoya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 <i>1663089921</i>
8. INSTRUCCIONES	

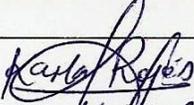
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cree usted que las líneas de productos que existen en su Librería Bazar Kekita son suficientes?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué otras líneas de productos quisiera que existan en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está usted conforme con las variedades de productos que cuenta en su negocio Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta la Liberia bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuenta usted un stock adecuado de productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>A () D (✓)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Repetida</i></p>

<p>6. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son los artículos más vendidos en la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que faltan adicionar más productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué otros productos cree usted que falta implementar en el negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Muestra interés de compromiso, dedicación que posee el trabajador en la prestación de servicio al cliente en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Reformular la pregunta.</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Karla Rojas Jiménez
2. ESPECIALIDAD	Marketing
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada en Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	15 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	DTC
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Vásquez Piscoya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 16030892
8. INSTRUCCIONES	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

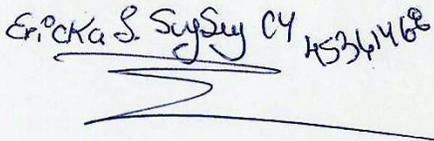
9. PREGUNTAS

<p>1. ¿La Librería Bazar Kekita cuanta con equipos de apariencia moderna?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>2. ¿Las instalaciones físicas en la Librería Bazar Kekita son visualmente atractivas?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>3. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>4. ¿El trabajador pone atención para responder las preguntas de sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>5. ¿El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		

<p>6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema con un producto, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>7. ¿El trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>8. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita concluye el servicio en el tiempo prometido?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>9. ¿El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>10. ¿El trabajador de servicio de la Librería Bazar Kekita es siempre amables con los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>11. ¿El trabajador tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		

<p>12. ¿La Librería Bazar cuenta con un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>13. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>14. ¿El trabajador le demuestra amabilidad y buen trato en la Librería Bazar Kekita?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Repetidos y Confusa.</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>15. ¿El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> 						
<p>OBSERVACIONES:</p> 						

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Ericka Elisba Susuy Chambergo
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. Administración Mg. Gestión Pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	+ 3 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
6. CARGO	Docente Tiempo Completo
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Vásquez Piscocoya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	Ericka S. Susuy 04 45361468 
8. INSTRUCCIONES	

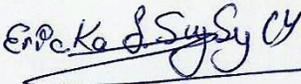
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cree usted que las líneas de productos que existen en su Librería Bazar Kekita son suficientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué otras líneas de productos quisiera que existan en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está usted conforme con las variedades de productos que cuenta en su negocio Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta la Librería bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuenta usted un stock adecuado de productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son los artículos más vendidos en la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que faltan adicionar más productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué otros productos cree usted que falta implementar en el negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Muestra interés de compromiso, dedicación que posee el trabajador en la prestación de servicio al cliente en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Miricka Julissa Suy Suy Chambergo
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. Administración Mg. Gestión pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	+ 3 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
6. CARGO	Docente tiempo completo.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Vásquez Piscocya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	 45361468
8. INSTRUCCIONES	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿La Librería Bazar Kekita cuenta con equipos de apariencia moderna?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>2. ¿Las instalaciones físicas en la Librería Bazar Kekita son visualmente atractivas?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>3. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita siempre está dispuesto en ayudar a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>4. ¿El trabajador pone atención para responder las preguntas de sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>5. ¿El trabajador ofrece un servicio rápido a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		

<p>6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema con un producto, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>7. ¿El trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>8. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita concluye el servicio en el tiempo prometido?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>9. ¿El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>10. ¿El trabajador de servicio de la Librería Bazar Kekita es siempre amables con los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>11. ¿El trabajador tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		

<p>12. ¿La Librería Bazar cuenta con un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>13. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>14. ¿El trabajador le demuestra amabilidad y buen trato en la Librería Bazar Kekita?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>15. ¿El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes?</p> <p style="text-align: center;">Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> 						
<p>OBSERVACIONES:</p> 						

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Ruis C. Jaramaleso Muro</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>lic en adm.</i>
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Mg en adm.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>25.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>U.C.U - U.S.S</i>
6. CARGO	<i>docente</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Vásquez Piscoya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	<i>Ruis C. Jaramaleso</i> <i>17840382</i>
8. INSTRUCCIONES	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cree usted que las líneas de productos que existen en su Librería Bazar Kekita son suficientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué otras líneas de productos quisiera que existan en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está usted conforme con las variantes de productos que cuenta en su negocio Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta la Librería bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuenta usted un stock adecuado de productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son los artículos más vendidos en la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree usted que faltan adicionar más productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué otros productos cree usted que falta implementar en el negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Muestra interés de compromiso, dedicación que posee el trabajador en la prestación de servicio al cliente en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p style="text-align: center;"><i>ninguno</i></p>	
<p>OBSERVACIONES:</p> <p style="text-align: center;"><i>ningun</i></p>	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Ruis C. Jardiuno Merino</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>lic. en Administración</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Má en administración</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>25.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>U.C.V. USS</i>
6. CARGO	<i>Arrente</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Estrategia de Gestión de Mezcla de Producto y Calidad de Servicio en la Librería Bazar Kekita, Pimentel 2016.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Vásquez Piscocoya Geraldine
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	<i>[Firma]</i> 17840382
8. INSTRUCCIONES	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. ¿Cree usted que las líneas de productos que existen en su Librería Bazar Kekita son suficientes?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué otras líneas de productos quisiera que existan en su negocio de la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está usted conforme con las variedades de productos que cuenta en su negocio Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cuál es el número total de artículos que cuenta la Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuenta usted un stock adecuado de productos en su Librería Bazar Kekita?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema con un producto, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>7. ¿El trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>8. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita concluye el servicio en el tiempo prometido?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>9. ¿El comportamiento del trabajador en la Librería Bazar Kekita transmite confianza y seguridad a sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>10. ¿El trabajador de servicio de la Librería Bazar Kekita es siempre amables con los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>11. ¿El trabajador tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		

<p>12. ¿La Librería Bazar cuenta con un horario de trabajo conveniente para todos sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>13. ¿El trabajador de la Librería Bazar Kekita comprende las necesidades específicas de sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>14. ¿El trabajador le demuestra amabilidad y buen trato en la Librería Bazar Kekita?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>15. ¿El trabajador demuestra amabilidad y buen trato con sus clientes?</p> <p>Totalmente en Desacuerdo Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<p>A (✓) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5		
<p>COMENTARIOS GENERALES:</p> <p><i>Las preguntas planteadas son pertinentes para el desarrollo de la pte investigación</i></p>						
<p>OBSERVACIONES:</p> <p><i>ninguna</i></p>						