



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9,
Tarapoto, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Castillo Ríos, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-7473-9113)

ASESOR:

Mag. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi hijo Kael Abraham, por ser la luz de mi vida, pues es la resplandeciente e inocente pureza del amor.

A mis padres, Carlos y Eleyci, por permitirme soñar y depositar toda su confianza en esta travesía académica.

A mi esposa, Ruth Raquel, por su apoyo y motivación incondicional; pero, sobre todo: por su amor.

A mis padrinos Willy y Soledad, por sus constantes orientaciones, a quienes admiro y quiero mucho.

Luis Enrique

Agradecimiento

A Dios, por brindarme salud, fortaleza y ser mi guía espiritual. Del mismo modo, al Mg. Keller Sánchez Dávila por su disponibilidad e instrucción en la culminación del presente trabajo de investigación

El autor

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	21
2.2.Variable, Operacionalización de variables.....	21
Variables	21
2.3.Población, muestra y muestreo Población	23
Muestreo	23
2.4.Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica.....	23
Instrumentos	23
Validez.....	23
2.5.Procedimiento	25
2.6.Métodos de análisis de datos.....	25
2.7.Aspectos éticos	27
III.RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	36
V.CONCLUSIONES	39
VI.RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41

ANEXOS	43
Matriz de consistencia	44
Ficha de recolección de datos: Plan de marketing.....	46
Ficha de recolección de datos del Servicio.....	47
Validación de instrumentos.	48
Constancia de autorización de la empresa Kael K9	54
Base de datos estadísticos.....	54

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing del servicio de adiestramiento canino.....	28
Tabla 2. <i>Estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio</i>	29
Tabla 3. <i>Servicios de adiestramiento canino KAEL K9</i>	30
Tabla 4. <i>Dimensiones de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9</i>	31
Tabla 5. <i>Tabla cruzada Marketing – servicio de adiestramiento canino</i>	32
Tabla 6. <i>Chi – cuadrado Marketing – servicio de adiestramiento canino</i>	32
Tabla 7. <i>Medidas simétricas</i>	33

Índice de figuras

Figura 1. Marketing del servicio de adiestramiento canino.....	28
Figura 2. Estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio.....	29
Figura 3. Servicios de adiestramiento canino KAEL K9	30
Figura 4. Dimensiones de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9.....	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título “Marketing y calidad del servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019” definiendo el objetivo general de conocer la relación del marketing con la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019. Así mismo, la investigación se fundamenta en las teorías del marketing de Philip Kotler y la de servicio de adiestramiento canino, del mismo modo el tipo de investigación es no experimental y el diseño de la misma es correlacional, pues examina la relación entre las dos variables. Además, la población y muestra que posee el estudio es de 22 clientes de la empresa KAEL K9, Tarapoto 2019; en cuanto a la obtención de resultados se aplicó la técnica e instrumento de fichas de recolección de datos para ambas variables. Finalmente, la investigación concluye en que la afirmación de la hipótesis alternativa es positiva, ya que existe relación entre el marketing con la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019; pues mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson presenta una significancia asintótica bilateral de 0,003 el cual es menor al margen de error de 0,05; indicando que existe relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio de adiestramiento. Además, se pudo identificar que el marketing del servicio de adiestramiento canino fue moderado en un 82%; como también evidencia que la estrategia de mayor incidencia es la de recomendación por parte de los clientes de la misma, reflejada en un 68%; finalmente la calidad de servicio fue calificada como buena en un 86%.

Palabras clave: Marketing, servicio, resultados.

ABSTRACT

The present research work is entitled “Marketing Plan and its relationship with the KAEL K9 dog training service, in the city of Tarapoto, 2019” defining the general objective of knowing the relationship of the marketing plan with the dog training service KAEL K9, Tarapoto, 2019. Likewise, the research is based on the theories of marketing of Philip Kotler and the canine training service, in the same way the type of research is non-experimental and the design of it is correlational, because Examine the relationship between the two variables. In addition, the population and sample that owns the study is 22 clients of the company KAEL K9, Tarapoto 2019; In terms of obtaining results, the technique and instrument of data collection cards for both variables was applied. Finally, the investigation concludes that the affirmation of the alternative hypothesis is positive, since there is a relationship between the marketing plan and the KAEL K9 dog training service, in the city of Tarapoto, 2019; because the Pearson's Chi-square statistical test has a bilateral asymptotic significance of 0.003 which is less than the margin of error of 0.05; indicating that there is a significant relationship between marketing and the training service. In addition, it was possible to identify that the marketing of the canine training service was moderated by 82%; as well as evidence that the strategy with the highest incidence is that of its clients' recommendation, reflected in 68%; Finally, the service was rated as good at 86%.

Keywords: Marketing, service, results.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual el marketing ha adquirido múltiples transformaciones o adaptaciones, debido a la celeridad de los cambios en las sociedades, al igual que todas las ciencias ha presentado ciertas carencias o problemas. Actualmente, muchas empresas comenten la enorme equivocación de lanzar un producto o servicio alineados al entusiasmo y confianza, generalmente, centrados en la ingeniería del producto o servicio, minimizando al elemento, quizá, más importante que son los clientes. (Portal Inc, 2019, citado por diario gestión, 2019). Para contrarrestar estos problemas, las empresas debes comprender que es necesario desarrollar un plan de marketing para no extraviarse en la travesía empresarial, pues allí se plasma las estrategias operativas y tácticas de la empresa (Rubiños, 2018). Arellano (2012) sostiene que las empresas varias veces confían en el sentido común de sus directivos, piensan que estar expuestos en las plataformas virtuales es garantía de éxito y lo peor es que “muchos creen que lo que les gusta o piensan es lo que la gente quiere”, significando, en realidad, un grave error (Arellano, 2012).

En cuanto al servicio (JL Consultores, 2019) señala que representa pieza importante dentro de una empresa, pues según estudios, sostiene que el 60% de limeños relación la decisión de compra conjuntamente al servicio, además de que el 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio, en ese sentido, también manifiesta que los valores o puntos más esperados por parte de los cliente es el conocimiento del producto, amabilidad y rapidez; de esta manera, la empresa puede captar, retener clientes e incluso lograr ser recomendadas, por ello, es vital enfocarse en brindar un buen servicio.

El servicio de adiestramiento canino, actualmente, está teniendo mayor frecuencia e importancia en la sociedad, pues el tener un can, representa ser un integrante más de la familia; se ha comprobado científicamente que el tener uno o más canes alarga la vida del o los propietarios: quita el estrés, brinda actividad física y sobre todo porque el can siempre está feliz, sentimiento que contagia a sus propietarios, es por ello, que algunos especialistas de la ciencia de la salud recomiendan tener un perro como herramienta terapéutica para las personas con problemas depresivos, ansiedad, obesidad, etc. además de leyes, normas, ordenanzas que regulan, fiscalizan o sancionan cualquier tipo de acción que vulnere los derechos de los animales (De Cascante, 2018).

En ese sentido, el servicio de adiestramiento canino K9, son centros profesionales de formación policial - militar dedicadas al trabajo exclusivo con canes, en temas de seguridad,

rescate, narcóticos, explosivos, etc; según (Vidal, 2018) no se ha determinado con exactitud dónde se inició, sin embargo, recopilando información de expertos en el tema, se sostiene que surgió en la guerra (1835 – 1842) entre el ejército de los EE.UU, quienes emplearon su unidad canina contra los indios de Seminole. Del mismo modo, se manifiesta que se empezó a adiestrar-entrenar en Bélgica - Gante (S. XX), posterior y progresivamente se expandió por Europa; finalmente, obtuvo más fuerza en la segunda guerra mundial.

El Perú cuenta con 6 escuelas de formación profesional canina, debidamente certificadas, y todas ubicadas en la ciudad de Lima, que son: Departamento Policial Canina (DEPPOLCAN), K9 Stone, Argos Kennel, Sparta K-9 Center, Escuela Canina La Jauría K-9 y Sirius Black K9, los cuales tienen como objetivo formar adiestradores caninos profesionales, bajo reglamentos y estatus de asociaciones reconocidas a nivel nacional y Europea, quienes a su vez puedan desempeñarse en brindar el servicio de adiestramiento – entrenamiento canino, modificación de conducta, defensa y ataque, paseos antiestrés, seguridad k9, etc. Consecuentemente, en la plataforma virtual (Mundo Animalia, 2019) se tiene registrado a 42 adiestradores profesionales de perros en Perú, 36 en Lima, 2 en Cusco, 2 en la Libertad, 1 en Lambayeque y 1 en Loreto, por otra parte, se señala la existencia de adiestradores caninos formados a base de experiencia. Para Castro (2019), dichas escuelas de formación profesional canina y adiestradores recurren a ciertas herramientas, estrategias que le permitan darse a conocer, promocionarse, posicionarse en el mercado, y de esta forma generan procesos como parte de un plan de marketing; en el que el servicio que ofrece las empresas es pieza clave para diferenciarse de la competencia y finalmente lograr el objetivo de captar, retener los clientes.

Por otro lado, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2018), en el Perú los hogares o casas de ciudad, el 60% de estos cuentan con uno o más animales como mascota; donde a nivel nacional en las ciudades del interior la tenencia es un poco mayor (62%); también señala que las mascotas preferidas son los perros con un 79%, además, menciona que en las escalas económicas y sociales AB el 87% cuenta con mínimo un perro, 81% y 74 % en los C y DE respectivamente; igualmente, señala un dato interesante en cuanto a los gastos promedios en temas de baño, corte de pelo, adiestramiento y otros servicios, pues el 35% de las familias con canes utilizan estos servicios una o más veces al año con un promedio de gasto Perú-Urbano de S/44, cabe resaltar que el mayor porcentaje de hogares que destinan presupuesto a estos servicios son los del estrato económico AB.

La región San Martín – Tarapoto representa un mercado interesante y potencialmente en crecimiento para el tema de adiestramiento-entrenamiento canino; a pesar de que en el año

2018 la empresa Feliz Can, anunció su apertura con el curso denominado “ técnicas adecuadas que permiten aprender junto a tu mascota ”, los mismo que no llegaron a concretar, por razones desconocidas; ya en inicios de enero del 2019, se anuncia e inicia las inscripciones para el “taller de adiestramiento canino Kael K9 a través de la plataforma virtual Facebook en grupos de Perros vip Tarapoto, Americanbully Tarapoto, Amigos del perro sin pelo del Perú – Tarapoto, Asociación Peruana del Amercian Pit Bull Terrier (APBT) Perú – Tarapoto, obteniendo buena acogida; asimismo, KAEL K9, con domicilio en el distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín, en la Urb. y Jr. Los Jardines N° 159, nace con el objetivo de brindar el servicio de adiestramiento-entrenamiento canino: control de impulso, obediencia básica, modificación de conducta, circuito de obstáculos y paseos personalizados antiestrés.

Posteriormente, el taller fue teniendo mayor acogida por la repercusión del como que se aplicó el plan de marketing, en la cual se aplicaba la estrategia de publicidad boca a boca que se realizaba por parte de los clientes y por recomendaciones de algunos veterinarios. Consecuentemente, el mayor interés o llegada de los clientes fue gracias al “I Concurso San Juanero 2019” organizado por el taller de adiestramiento canino Kael K9, conjuntamente con la Asociación Salvando Huellas Tarapoto; también contribuyó en gran medida la colaboración, apoyo a todo tipo de evento canino.

Sin embargo, la continuidad del taller de adiestramiento canino Kael K9 se ha detenido, pese a la cartera de clientes que siguen solicitando el servicio, por motivo de reestructurar, planificar y desarrollando mejoras en el plan de marketing para el relanzamiento en enero del 2020, teniendo como pilar el brindar un buen servicio.

Consecuentemente, es preciso señalar la importancia de un plan de marketing y el enfoque en el servicio que brinda el taller de adiestramiento canino Kael K9 en la ciudad de Tarapoto, es decir, que represente el plus diferenciador. De no solucionar los problemas suscitados en el servicio, el taller de adiestramiento canino Kael K9 estará faltando con los planes, objetivos organizacionales determinados en el plan de marketing.

Por lo tanto, es vital la planificación, ejecución y control del plan de marketing, pues la aplicación eficiente de todas las actividades del plan de marketing, logrará como resultado brindar un buen servicio, y esto a su vez, se transformará en clientes satisfechos y sobre todo seguirán y recomendarán los servicios de KAEL K9.

Seguidamente en los trabajos previos, Ramírez, W. (2012). En su estudio denominado: *Plan*

estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo- Venezuela. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Se empleó como metodología la clase aplicada proyectiva de estilo descriptivo, teniendo como muestra un total de 68 egresados, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado el cuestionario. Concluyó que se debe direccionar a las clases C y D la planeación debido a que en estas se concentran el mayor número de integrantes en familias, por otro lado se recomendó crear capacitaciones relacionadas a la atención del usuario y tomar medidas de corrección al respecto. Por último, se propuso el impulsar el conocimiento de calidad dentro del servicio para conseguir trabajadores más prestos y expertos a ser educadores de excelencia en servicio.

Ospina, S. (2015). En su estudio denominado: *Calidad de servicio y valor en el transporte Intermodal de mercancías, Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario.* (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia, Valencia, España. Se empleó como metodología la clase cualitativa exploratoria de estilo cuantitativo, teniendo como población 205 empresas, con una muestra total de 162 de ellas, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado el cuestionario. Concluyó que la calidad del servicio y la percepción del cliente guardan relación directa entre sí, siendo esto un resultado frecuente en un gran número de investigaciones dentro del marketing de servicios que indican que el hacer crecer el grado del servicio en cada dimensión respectiva hace que el valor entre sacrificio o beneficio del servicio traiga en consecuencia algo positivo. Se indicó que, entre una empresa transitaria y el transportista, la correspondencia y su duración dependerá de la satisfacción que siente el transitario con el servicio, lo que quiere decir, que según las experiencias positivas que tenga un sujeto, esto influirá fuertemente en la búsqueda de los servicios requeridos.

Ramírez W. (2014) en su estudio denominado: *Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de tecnología hidráulica en el sector industrial argentino.* (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Se empleó como metodología la clase cualitativa con un estilo cuantitativo, teniendo como población y muestra 15 empresas de Córdova y Santa Fe, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado el cuestionario que tenía tanto preguntas abiertas y cerradas. Concluyó que dentro del mercado ya se encuentran marcas muy posicionadas, que lo que más se sobrepone como

resultados en las 15 empresas es la satisfacción de las marcas más comunes, sin embargo, existe la posibilidad de que opten por una alternativa nueva, siendo esa la conveniencia para que penetren al mercado y en un lapso de tiempo congruente lograr la aceptación requerida. Se recomendó hacer un FODA para establecer los puntos básicos para tratar el plan según las ventajas competitivas, el sondeo, visitas de potenciales clientes y las tácticas de ventas.

En el plano nacional, Veintimilla, A. (2016) en su estudio denominado: *Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se empleó como metodología la clase cuantitativa con un estilo correlacional, mientras que el diseño fue de clase transeccional, teniendo como población y muestra 287 trabajadores, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado el cuestionario que fue validado. Concluyó que se demostró según el producto 0.738 del Rho que hay una significativa correlación del plan de marketing con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación. Luego, se demostró según el producto 0.715 del Rho que hay una significativa correlación de la dimensión análisis de situación con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación. Por último, se demostró según el producto 0.587 del Rho que hay una significativa correlación de la dimensión estrategia del marketing con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación.

Díaz, L. (2018). En su estudio denominado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba – Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Cusco, Perú. Se empleó como metodología la clase cuantitativa con un estilo correlacional, mientras que el diseño fue de clase no experimental, teniendo como población y muestra 349 personas asociadas, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado un cuestionario de 20 ítems en total. Concluyó que hay una asociación directa y positiva entre el servicio de calidad con la satisfacción del cliente con un producto de $r=0.580$ (prueba Pearson). Asimismo, ese valor obtenido sugiere que las personas tienen una visión buena del servicio por lo que estarán satisfechos con la organización empresarial. Luego, como dimensiones más primordiales dentro del servicio fueron empatía y tangibilidad, por otro lado, las dimensiones de satisfacción tuvieron resultados parecidos con un promedio mayor a 4 como nivel de valor. También se demostró que el servicio de calidad con la expectativa de satisfacción del socio

hay asociación según el $r=0.414$ (prueba Pearson), esto estableció que es positiva la relación y que si hay mejora el servicio de calidad, esto disminuirá la zanja en referencia a las expectativas de los usuarios. Finalmente, se comprobó que el servicio de calidad con la percepción de la satisfacción del socio hay una asociación según el $r=0.672$ (prueba Pearson), esto estableció una positiva relación, lo que se traduce, que mejor sea el servicio de calidad, la percepción de satisfacción mejor será.

Liza, C. & Siancas, C. (2016). En su estudio denominado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. El tipo de la investigación es correlacional; además es transversal porque los datos se han tomado en una unidad de tiempo (2016). Se empleó como metodología la clase cuantitativa con un estilo correlacional, mientras que el diseño fue de clase no experimental, teniendo como población y muestra 377 personas asociadas, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado dos cuestionarios hechos en base al SERVQUAL. Concluyó que el servicio de calidad tiene un positivo impacto en la satisfacción de la gente, además de observarse que hay una zanja entre lo que esperan y lo que perciben, esto afectó el grado de satisfacción notablemente en las personas. Se consiguió hacer un análisis de forma general de la satisfacción y resultó que en todas las sedes es bajo en su nivel.

Del mismo modo, en el ámbito regional y local, Hidalgo, G. (2018) en su tesis denominada: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. – Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Se empleó como metodología la clase cuantitativa con un estilo correlacional, mientras que el diseño fue de clase no experimental, teniendo como población y muestra 134 pacientes, utilizando como técnica de recojo de data la encuesta y como instrumento empleado el cuestionario. Concluyó que el servicio de calidad con la satisfacción hay una asociación según el producto 0.000 de significancia bilateral que permitió que la hipótesis sea aceptada, por otra parte, el producto de 0.738 del coeficiente de asociación deja en evidencia una positiva media relación existente. Luego, se pudo determinar una baja calificación de 53%, una media calificación de 33% y una alta calificación de 14% en la calidad del servicio según los entrevistados. Esto evidenció una respuesta mayor de muy inadecuado e inadecuado entre los clientes. Finalmente, se pudo determinar una baja calificación de 58%, una media calificación

de 24% y una alta calificación de 18% en la satisfacción según los entrevistados. Para este caso también se evidenció una respuesta mayor de muy inadecuado e inadecuado entre los clientes.

Alejandría, M. y Campos, E. (2017). En su estudio denominado: *Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Se empleó como metodología la clase cuantitativa con un estilo correlacional descriptivo, mientras que el diseño fue de clase no experimental, teniendo como población y muestra 67 clientes, utilizando como técnica de recojo de data la ficha de observación y la encuesta, y como instrumento empleado la guía de fichaje y el cuestionario. Concluyó que es regular la gestión sobre el endomarketing dentro la entidad empresarial, por ello en los empleados no existe motivación desarrollada de manera debida y no optan por factores o alternativas como remuneración adecuada y las capacitaciones; además la satisfacción tuvo una valoración regular, por ende, se sobreentiende que hay asociación en las variables respectivas y se aceptó la hipótesis general.

Respecto a las teorías relacionada, hablar de marketing es abordar un tema profundo, pues desde la década de los cincuenta, los conceptos de marketing han atravesado transformaciones considerables al mismo tiempo que iban ajustándose a un ámbito que cambia; estas mutaciones inician con Borden en los años cincuenta con su término de marketing mix y McCarthy en los sesenta insertando las cuatro P, afirma (Kotler, Kartajaya y Stiawan, 2012). Es por ello, que el marketing es una de los temas más apasionantes, alucinantes de la tierra de los negocios hasta la actualidad, Kotler, Kartajaya y Stiawan (2012), sostienen que el marketing ha estado girando todo este periodo en base a tres disciplinas primordiales que son la gestion de marca, producto y calidad.

Por su parte, Coca (2008), expresa que indagar y redactar sobre el marketing, indudablemente, resulta complejo, desde el término a usar porque hay que evaluar la lengua y demás particularidades; por ejemplo: en Latinoamérica, recogemos las palabras como: mercadeo, mercadología, comercialización y mercadotécnica.

Kotler, Kartajaya y Stiawan (2012) sostienen que el mundo atraviesa cambios vertiginosos y que la definición de marketing se debe considerar como el balance para lo macroeconómico. Cuando el campo macroeconómico se altera, también cambia el consumidor y su

comportamiento, lo que trae a consecuencia una alteración del marketing (p.13). De igual forma, la extensión de las dimensiones del marketing es muy amplia y cambiante. Si bien es cierto, varios investigadores lo definen de distintas maneras, sin embargo, es innegable la coincidencia firme que existe por parte ellos en cuanto a la inexactitud del marketing como ciencia, fundamentando que el marketing está en constante reinvencción, además de estar ligada al ámbito social, tecnológico y empresarial.

En ese sentido, es fundamental e importantísimo desarrollar y ejecutar un plan de marketing como parte significativa del éxito de una empresa, Sallenave (1991) citado por Hiebaum (2004) sostiene que la planificación estratégica es un procedimiento mediante el cual los directivos estructuran ordenadamente las acciones y sus objetivos de modo oportuno. Además, de no ser responsabilidad de la gerencia absolutamente pues el procedimiento de comunicar y de determinar decisiones compromete a todos los niveles estratégicos de la compañía.

Ambrosio (2000), afirma que el marketing como plan es el aspecto más relevante de la gestión porque toma la posta de conseguir dentro del mercado una oportunidad ofrecida. Se agrupan todas las acciones comerciales dirigidas a colocar el servicio o producto que fue creado para que los requerimientos de los clientes sean atendidos (p.121).

Por su parte, Munuera y Rodríguez (2007) señala que el plan de marketing es el grupo de operaciones o tácticas accionantes, en otras palabras, es poseer establecida la política comercial de la empresa, considerando la coordinación impecable de la estructura corporativa, recursos humanos, procesos de dirección; permitiendo alcanzar una competitiva ventaja, siendo en los años venideros sostenible.

Por consiguiente, el marketing requiere de un análisis y comprensión del mercado, pues ello permitirá abordar las innumerables necesidades del mercado meta, anticipándose a la competencia; en ese marco, se menciona algunas actividades esenciales que el marketing brinda para la ejecución – aplicación de una estrategia definida: definición del mercado meta, proceso de segmentación , análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, luego del diagnóstico de la situación, se incurre a la selección de estrategias pertinentes para alcanzar su objetivo.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2012) argumenta que el valor esencial del plan de marketing es el de facultar su finalidad establecida, ya que, es en el cual se localiza y diseña el camino para el que la empresa direccionará las especificaciones del producto, promoción, la fijación de precio y distribución que permita la competitividad en el mercado.

Referente a la teoría de Philip Kotler sobre plan de Marketing, señala que es un instrumento que se centra en la regularización y administración del esfuerzo dentro de la mercadotecnia, por lo que su base es la examinación de oportunidades, la averiguación y elección de mercados meta, delineación de tácticas, proyección de presentaciones, la organización, fomento e inspección del esfuerzo del marketing (Kotler, 2006, p.36).

En relación a esto, se estima las principales materias con las que cuenta un plan netamente de marketing, siendo estos: Los objetivos, estos deben ser establecidos con claridad para ser alcanzados, es decir, determinar la forma en que se aprovechará al máximo las capacidades de la compañía. Continuando esta la elaboración de estrategias en el mercado, Guardilla (2002) asentó que el procedimiento de planificar es funcional como una pirámide que tiene en la cima la misión que guía o dirige las actividades de la empresa; luego los objetivos sirven para precisar y concretar lo propuesto como metas dentro de la misión; y las estrategias indican las pautas para que se desarrollen los objetivos (p.162). Luego tenemos la estrategia de marketing mix, el cual Monferrer (2013) sustenta que el cumplimiento del marketing como plan permite enseñar el trabajo exitoso de la promoción, la distribución de ideas o servicios y el precio, así creando intercambios que generen satisfacción al bien común (p.17).

Establecimiento del presupuesto del marketing: Kotler y Armstrong (2012) consideran que este plan estipula un programa de acciones para poner en práctica la estrategia dentro del marketing realizando los detalles de presupuesto y de ejecución de estrategias (p. 82).

Resultado y método de control según Kotler y Armstrong (2012), quienes dictan que el marketing tiene como responsabilidad primordial conseguir para la empresa un rentable crecimiento. El marketing sirve para identificación, evaluación y elección de oportunidades de mercado, además de la elaboración de estrategias para la conquista de ese mismo mercado (p.72).

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que el marketing es un procedimiento a través del cual entidades empresariales conciben para sus clientes valor y generan vínculos sólidos. Por otro lado, afirman que debido a los cambios acelerados que evidenciamos, el marketing debe de ser comprendido según la visión de que las necesidades de las personas sean satisfechas, desfasando los conceptos antiguos que se enfocaban netamente en vender. Por su parte, Peter Drucker, expuso que la finalidad de la nombrada mezcla del marketing, siendo este un grupo de instrumentos que laboran en conjunto para que los requerimientos de los usuarios sean

satisfechos y se establezcan relaciones con ellos (p.5).

De igual forma, Kurtz (2012), citado por Gutiérrez (2017) argumenta que el marketing tiene una función en la organización y un grupo de procedimientos para transmitir, comunicar y crear valor hacia las personas, asimismo que las relaciones con las personas sean manejadas de tal forma que beneficien a los grupos de interés y a la empresa. En lo que consta para Kurtz (2012), este brinda una definición amplia de las actividades en el marketing que integra en todas las funciones de las organizaciones y de las empresas que no tengan fines de lucro. Además, sugiere que las empresas deben dirigir esfuerzos de marketing en forma ética y que esos esfuerzos sirvan de mejora para la sociedad e interés de esta y de la organización igualmente. Luego Kurtz (2012) identifica también dentro del marketing al punto de venta o distribución, producto, promoción y precio que se combinan para que el cliente este satisfecho. Igualmente manifiesta que la empresa debe hacer la identificación y análisis de quienes son sus potenciales clientes y lo que requieren. En cualquier caso, la definición se concentra en mantener y generar relaciones con el proveedor y cliente a largo plazo (p.7).

Consecuentemente, Kurtz (2012) afirma, que la conceptualización del marketing en la actualidad está situada hacia el cliente de la compañía, con el propósito de alcanzar el éxito a largo plazo. También, manifiesta la importancia de seguir los pasos, en otras palabras, se debe iniciar por cooperar a la evaluación, para después las necesidades de la gente sean satisfechas; incluso cuando la entidad empresarial atraviese tiempos económicos complicados, la compañía se enfoca en minimizar costos y promover los ingresos, aun así, la proyección del marketing debe estar sólida para obtener el éxito a largo plazo, reemplazando la utilidad a corto plazo. (p.11).

En esa misma línea, Vicuña (2014) conceptualiza al marketing como un procedimiento con responsabilidad que esta dirigido a la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de la persona, con el propósito de fidelizarlo, de tal modo que la organización pueda lograr objetivos estratégicos (p.33).

De la misma forma, afirma que el marketing presenta el propósito de estar enfocado en que las necesidades del ser sean satisfechas, del mejor modo, otorgándole a la empresa un plus diferenciador; de igual importancia, es la información proporcionado por los usuarios, pues ello permite la toma de decisiones para orientar los recursos necesarios en que se satisfagan los requerimientos, rigiéndose a los procedimientos, pasos ya establecidos.

Actualmente, según Kotler, Kartajaya y Stiawan, (2012), el marketing en mayor medida se ha apoyado en la facultad de las organizaciones para percibir o sentir los deseos y preocupaciones

humanas, que están impregnados en la cultura, el medio ambiente, la creatividad y el patrimonio (p. 11).

También señala que el marketing está centrado en valores, en lugar de que las personas sean consideradas como simples consumidores, las organizaciones los tratan como seres humanos con espíritu, corazón y con inteligencia. Es más frecuente que los consumidores busquen para sus preocupaciones algunas soluciones (p.20).

Por consiguiente, segmentar el mercado y la facultad de adaptarse o reinventarse de manera rápida y asertiva hacia determinado público objetivo, son la clave para ejecutar un exitoso plan de marketing.

Por lo tanto, se determinan las siguientes dimensiones e indicadores que se deben abordar para efectuar la evaluación de la variable plan de marketing: Análisis de la situación, pues es el cimiento fundamental para el plan de marketing, pues es la encargada de hallar las oportunidades de las amenazas existentes en el ámbito, por consiguiente, la información, datos empleados en esta fase del proceso de planificación e involucrados son reales.

La matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta muy aplicada para ejecutar el análisis de la situación, la cual se edifica de manera profunda mediante el estudio de las variables externas e internas. En esa línea, el primer paso a realizar es la identificación y selección de variables internas y externas; después se sistematiza la información de manera detallada, pues ello faculta las conclusiones que terminan plasmadas en el FODA.

Análisis externo, según Monferrer (2013) citado por Zavala y Carmes (2018), este análisis se centra en las circunstancias de lo afuera que pueden influir en el alcance de metas de la empresa, sea que se cumplan o no. En esta se encuentran las amenazas y oportunidades que expone el ambiente en lo social, el mercado, lo económico, lo tecnológico, lo político, y varios otros (p.29).

De igual manera, Monferrer (2013) citado por Zavala y Carmes (2018) manifiesta que el análisis interno dentro de la empresa se trata del análisis de todas las áreas que funcionan en la organización como lo son el área de recursos humanos, de ventas, de producción, de marketing, de administración, entre otras. De este modo se puedan conocer las debilidades y fortalezas que la organización tiene (p.29).

En esa misma línea, el FODA, es estudiar, analizar e interpretar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas (FODA) que presenta la entidad empresarial para determinar objetivos ligados a la aplicación de una estrategia.

Para Wind (1993) el FODA como análisis parte de las particularidades de los beneficios, problemas, productos, clases de clientes, ocasiones de uso, la disociación de productos por clase y la relación con otros productos (p.49).

Las estrategias son la brújula de ejecución que permite alcanzar posicionamiento y posturas adecuadas para la toma de decisiones.

Si bien es cierto, los clientes pueden tener posicionado en su mente determinada marca a razón de algún elemento de la combinación de mercadeo (las 4 P: precio plaza, promoción y precio), ello no quiere que las empresas no determinen el elemento resaltante/ diferenciador que va facultar la elección de una buena estrategia con el fin de ser la primera, segunda y tercera opción del cliente en cuando al producto o servicio de la empresa.

Dicha actividad presenta tres pasos: Identifica las ventajas competitivas posibles: conocer las necesidades, al cliente, su requerimiento, es decir, conocerlo. Luego, es seleccionar las ventajas competitivas sostenibles de manera correcta junto a una estrategia de posicionamiento general: esto permite contrastarnos con la competencia, lógicamente, se necesita un correcto plan estratégico, ya que a cliente no se le puede mentir, pues esto sería fatal para la empresa. Entre los componentes de diferenciación están los materiales humanos o colaboradores que laboran, canal de distribución, servicio, etc. Y finalmente, presentar y comunicar al mercado la posición elegida.

Para centrarse en el diseño del FODA, como se menciona líneas arriba, el FODA es una herramienta muy útil y utilizada, sin embargo, antes del diseño, es importante tener en claro el objetivo de éste, es decir, segmentar el mercado, de qué manera pretendemos que alcance al cliente. Es bueno mencionar, que en el caso de un producto o servicio nuevo, el diseño es vital, pues allí se mostrará los atributos de posicionamiento.

De igual manera, Rie y Trout (2016) citado por Zavala y Carmes (2018) afirman que la persona a cargo del marketing de la institución, el crear una estrategia optima para el posicionamiento es más complicado cada vez. La tecnología con su revolución esta provocando flujos de crecimiento de información que provocan en la mente, nos dicen que son selectivas nuestras percepciones, que selectivamente alta nuestra memoria y que no se pueden procesar estímulos en infinita cantidad. Esto se traduce a que enfrentamos a gente que elude información que no pide o no desea y que no se expone a ella haciendo que no la recuerde o haga caso. De otro ángulo, se tiene la fijación a que percibimos cosas que están relacionadas a nuestros hábitos e intereses preexistentes, ya sea para refutarlos o apoyarlos. Por ende, el trabajo consiste en conseguir que las personas acepten la información que uno quiere darles en comunicación a

través de una gran explosión de datos que se generan en la era de la informática (p. 32).

Consecuentemente, plan estratégico de mercado, es la que proporciona de manera sólida tomar decisiones estratégicas/ tácticas para continuar con el proceso del plan de marketing, acercándonos a la meta fina.

Para Barrio (2000), la posición que tiene un producto dentro del mercado es útilmente especial para dirigir la estrategia de marketing y determinar las actividades requeridas con el propósito de corregir y mantener el lugar actual (p.49).

Para dar alcance a los objetivos contemplados es fundamental e importantísimo la creación de un buen plan de marketing, en los factores de operación y estrategia.

Vidal (2016) argumenta que para crear el plan de marketing se tiene que guiarse de cierto orden, estos son la elección de estrategias, el análisis de la situación, la ejecución y control, el plan operativo y el establecimiento de objetivos.

McCarthy y Perreault (1996), asegura que el plan de marketing funciona como un documento escrito y palpable en el cual se estipula la estrategia que se debe utilizar, así como los aspectos relacionados al tiempo que se necesita para ejecutar la estrategia (p. 60).

Asimismo, McCarthy y Perreault (2001) resaltan que lo relevante del procedimiento sobre seguimiento y control de actividades concretadas, esto permite conseguir retroalimentación a su vez para que sea de ayuda para implementación de sistemas nuevos de mejora y que corrijan o fortalezcan los elementos del plan en que los haya habido desviaciones (p.60).

Por su parte Hoyos (2013) explica que, teniendo un plan de marketing, sin importar si tiene o no fines de lucro, dimensión, o el sector en el que compite. Una entidad que tiene un plan de marketing posee posibilidades mayores que conseguir éxito que otra entidad que no tenga esa herramienta (p. 2).

Otro aspecto importante, considera en las dimensiones en la evaluación de resultados, tal cual indica, es un análisis final de la aplicación del plan de marketing; además, esta dimensión nos faculta encontrar oportunidades de mejora para la implementación continua.

En ese sentido, Psicothema (2012) citado por Gutiérrez (2017) señala que la globalización y el desarrollo económico que se experimenta en los últimos años se ha convertido en una disponibilidad masiva de evaluaciones de resultados sobre las marcas y productos. Los mercados donde antes había pocas marcas hoy están llenos, lo que le convierte en una avalancha de información para el cliente y luego está la dificultad de clasificar y diferenciar la oferta existente, sobre la cual haya la búsqueda de oportunidades de mejora (p.35).

Por otro lado, para abordar la variable de servicio, se manifiesta el estudio de varios autores,

quienes han enfatizado significativamente la calidad de servicio para las empresas; Browning (2009) expresa que el servicio se ha vuelto una parte relevante para competir eficazmente, evidenciando el crecimiento de ésta. Asimismo, Kotler (2004) señala que una de las formas que permiten diferenciarse de la competencia es, precisamente, brindar mayor calidad; también Lages y Piercy (2012) sostiene que en la actualidad, el mercado, muestra alto competitividad y dinamismo, en ese sentido, es esencial que los negocios permanezcan activos en cuanto al servicio que dan a sus clientes.

Como se menciona líneas arriba, existen muchas definiciones de servicio, Olorunniwo & Udo (2006) señalan, como la intencionalidad de compra y posterior recomendación, de igual manera, para Gronroos (1984) y Parasuraman (1985) llegan a la conclusión de que el servicio de calidad es el fruto del contraste o balance entre las percepciones y las expectativas que poseen la gente. Por su parte Pizzo (2013), sostiene que el servicio de calidad es la práctica desarrollada por la empresa con la finalidad de analizar e interpretar las expectativas y las necesidades de sus usuarios, brindándoles un servicio útil, accesible, oportuno, adecuado, confiable, ágil, seguro, apreciable y flexible, aun bajo inesperadas circunstancias o frente a equivocaciones, pues de esta manera la persona se sienta atendido, servido y comprendido personalmente, con entusiasmo, efectividad y sobre todo cubrir su necesidad con un valor superior al esperado, facilitando el éxito del negocio.

Gronroos (1984) formula tres componentes que establecen el servicio de calidad. El primero es la calidad técnica, que revela lo que la persona obtiene por lo que se ofreció, además de poseer criterio objetivo bueno y una evaluación mínima por el cliente. El segundo es la calidad funcional que es la que establece el sentir y visión del cliente y como se relaciona al servicio dado, en las que participa directamente las experiencias de los clientes en el proceso de consumo y de producción con el personal de servicio, es por esta interacción que también es llamada cliente- empleado. La tercera es la calidad organizativa o imagen, se basa a partir de los elementos funcionales y técnicos, pues es como su nombre lo indica, la imagen del servicio que obtienen los usuarios, proporcionando la visión de la empresa.

Parazuraman (1985) nombrado por Martínez (2014) expresa que ofrecer un servicio es de calidad al regirse a las peticiones del mercado, pero sobre todo, a la del cliente final, pues es importante satisfacer sus expectativas, en ese sentido también afirma que un óptimo sistema de servicio de calidad puede ser la sustancial diferencia con los servicios que se ofrecen por el mercado que posee estándares de medida como los grados de satisfacción de la gente que valora la puntualidad dentro del servicio que espera, el respaldo después del servicio dado.

Propone el modelo de GAPS o de diferencias, conocido como modelo de brechas también (pp.41-48).

Igualmente, Setó (2004) argumenta que el servicio de calidad es lo que el individuo posee como expectativa frente a sus propias percepciones, en ese sentido, los conceptualiza de la siguiente forma: 1. Expectativas del servicio, es el pronóstico realizado por los usuarios sobre la probabilidad que suceda en el intercambio inmediato. En otras palabras, cuando el cliente ha decidido acudir a alguna empresa determinada a requerir, comprar un servicio y/o producto, en su mente se crea la expectativa de cómo recibirá el servicio o producto. Cabe señalar, que si no es la primera vez que el cliente acude a la compañía por el servicio o producto, es razonable que su primera expectativa se vea modificada por las anteriores experiencias. Percepción del servicio, sostiene que esta se ve involucrada de acuerdo a la función que evidencia en el antes, durante y después del cliente hacia la empresa (pp. 54-57).

Argumentados en la definición de Parasuraman (1985), quien manifiesta que el servicio de calidad es un componente principal para el conocimiento del usuario en el asunto de servicios puros (por ejemplo, de servicios financieros, de educación, de la salud), también menciona, que la calidad de servicio (s) es el principal elemento valorativo de los clientes; incluso en el caso de que el servicio (s) adquirido por el cliente este combinado con productos físicos (como ejemplo, autoservicios, servicios de TI), la calidad de servicio desempeña significativamente para satisfacer al cliente. Consecuentemente, se especifican las siguientes dimensiones e indicadores que se deben abordar para efectuar la evaluación de la variable:

En ese sentido, la extensión de las dimensiones del servicio se sostiene en elementos: tangibles, que involucra aspectos de las infraestructuras físicas como materiales, personal, tecnología moderna, equipos, apariencia de empleados que sea presentable, instalaciones cómodas a simple vista, materiales atractivos, entre otros.

La confiabilidad, es la facultad para la ejecución del servicio promedio de manera confiables, precisa y digna; cumpliendo lo prometido, resolviendo el problema, dando un servicio bueno, cumpliendo los tiempos, no cometiendo faltas.

También se centra en la capacidad de respuesta, que estar dispuesto a atender a los individuos y facilitarles un servicio expedito, disposición de ayudar, información puntual, tiempo requerido para responder preguntas, empleados ágiles y rápido.

De igual manera, la seguridad, como la cortesía y conocimiento de los colaboradores y su facultad de inspirar seguridad y confianza. Los trabajadores generan seguridad en las transacciones (pagos, precios), capacitado para resolver dudas, confianza, empatía, trato

amable, atención personalizada a las personas. Hace seguimiento y atención individualizada, se preocupa por el cliente y sus intereses, aplica un horario adecuado, comprende los requerimientos específicos.

En relación con eso, las dimensiones protagonizan el modo en que los clientes determinan en su cabeza la información sobre el servicio y la calidad. Sosteniendo que teóricamente se lograron establecer cinco importantes dimensiones para la banca, servicios de telefonía a larga distancia, seguros, reparación en mantenimiento de aparatos, reparación de carros, entre otros más (Zeithaml, 2009).

En ese marco, el cliente con sus expectativas son las presunciones sobre el servicio, que ayudan a representar los estándares o referencias hacia el servicio, permitiendo conceptualizar el desempeño. En ese sentido, es importante tener el conocimiento de las expectativas de los usuarios, ya que ellos finalmente contrastarán las percepciones de desempeño frente a los puntos de referencia para la evaluación del servicio con calidad. Consecuentemente, para los estudiosos de la mercadotecnia, es fundamental saber lo que la persona tiene en mente previo de recibir el servicio propiamente dicho, por otro lado, el encontrarse errado, también significa pérdida de dinero, tiempo y demás recursos aspectos que para el usuario no cuenta; además, es de tener presente la competitividad en el mercado.

También, encontramos a las percepciones del cliente: son las impresiones que posee el cliente hacia el servicio, además de evaluar la experiencia de un buen o mal servicio; asimismo, está altamente ligada a las expectativas, por su proceso dinámico, de evaluaciones; indicando que esos resultados pueden variar según el tiempo de un individuo a otro, de la cultura.

Además, del encuentro de servicio o momentos de la verdad: teniendo como base la perspectiva del cliente, la impresión más energética o desarrollada es precisamente en el encuentro de servicio o también llamado momento de la verdad, es decir, cuando el usuario se vincula con el servicio brindado de la compañía. Como ejemplo tenemos, entre los encuentros de servicios que puede experimentar un individuo en un restaurant están: la infraestructura - ambiente del local, ser recibidos amablemente por un mozo, ser llevados o ubicados en una mesa acorde a la cantidad de personas, recibir la carta variada, etc.

Es en esos precisos instantes, en que suscita o se crea la impresión de la empresa en lo que refiere a calidad del servicio por parte de la persona. En ese sentido, cada momento de la verdad presenta una gran oportunidad de evidenciar que el proveedor del servicio tiene la potencialidad, incrementando la lealtad o fidelidad del individuo (Zeithaml, 2009).

Importancia del momento de la verdad: a pesar de que el individuo pudo haber tenido muchas

interacciones con la entidad, definitivamente cada acercamiento de cliente – empresa es importantísimo, ya que cada uno de estos encuentros sirven para que el usuario componga la imagen de la empresa, ello quedará de manera sólida en la mente del mismo. De otra manera, múltiples malas y buenas experiencias, producirá en el sujeto sensaciones de inseguridad en lo que se refiere a la calidad de servicio, convirtiéndolo en presa fácil de la competencia.

Por otro lado, se sostiene que las perspectivas de calidad de los usuarios están respaldadas o involucradas por una sucesión de diferencias varias (Gaps) que suceden de parte del ofertante. También, se propone el requerimiento de indagar la asociación del servicio que percibe el individuo y sus determinantes según su naturaleza.

Siguiendo la línea del modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Service Quality (SERVIQUAL) que es uno de los primeros y sobre todo más reconocido y vigente estudio cualitativo por la escuela de América de marketing, desarrollado progresivamente en distintos periodos. En la primera fase la calidad de servicio fue argumentado en la teoría de Gaps o de las brechas (The Gaps Models of Service Quality), posteriormente la calidad de servicio que se percibe, ejecuta una herramienta que faculta medir la calidad de servicio, denominándolo SERVQUAL. Herramienta que les habilitó una cercanía a la cuantificación a través de evaluar independiente entre las percepciones y las expectativas del usuario, respaldándose por los por clientes y sus comentarios hechos en el estudio. Cabe señalar, que los comentarios se regían a diez dimensiones determinadas por los responsables del estudio, manifestando, además, la relevancia concerniente a que dependía la clase de servicio o cliente. A continuación, se plasma dentro de la calidad de servicio las 10 determinantes que la componen: Están los elementos tangibles, que es la instalación física, los materiales, los equipos propios, la apariencia. Le sigue la fiabilidad, que es la capacidad de ejecución de modo cuidadoso y fiable del servicio. Luego esta la capacidad de respuesta, es la ayuda dispuesta hacia el cliente y entregarles un rápido servicio. Esta la profesionalidad, que es poseer el conocimiento y destrezas necesarias del proceso del servicio a prestar. La cortesía, que es la amabilidad, la atención y el respeto del personal de contacto. La credibilidad, es la honestidad, la creencia y la veracidad dentro del servicio proveído. Se tiene la seguridad, que es la no existencia de dudas, peligros o riesgos. La accesibilidad, que es la facilidad de contacto o acceso. La comunicación, que es que el cliente este informado por medio del uso de un lenguaje entendible y al mismo tiempo escucharlos. Finalmente, la comprensión del cliente, que es el esfuerzo que se hace para conocer al cliente y sus requerimientos.

Después de haber publicado estas dimensiones, la crítica no se hizo esperar, haciendo que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se apoyaran en un estudio cuantitativo, desarrollando investigaciones estadísticas de análisis factorial, reduciendo el modelo inicial a cinco: Empatía, es el grado de atención personalizada y muestra de interés que las empresas ofrecen a sus clientes (sostiene a las dimensiones iniciales de accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente). Fiabilidad, es la facultad para la ejecución del servicio que se promete de modo cuidadoso y fiable. Seguridad, es la atención y conocimiento de los trabajadores y su capacidad de generar credibilidad y confianza (sostiene a los criterios iniciales de seguridad, cortesía y profesionalidad). Capacidad de respuesta, es la disponibilidad de los colaboradores para dar ayuda y prestar un rápido servicio a los clientes. Elementos Tangible, son los equipos, apariencia de la instalación física, los materiales de comunicación y el personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009).

Consecuentemente, Bennet & Brown (2008) expresan que la calidad de servicio obtiene existencia en la percepción, tomándolo en cuenta como un anhelo más que percepción misma, pues ello significaría raciocinio y análisis previo.

Finalmente, es preciso señalar, que en los últimos tiempos el modelo SERVQUAL ha sido criticado por muchos autores, sin embargo, aceptan, sobre todo desde el enfoque de la mercadotecnia, que la calidad de servicio involucra directamente a la percepción del cliente. Por tal motivo, han desarrollado distintas escalas de medición para apoyar y/o mejorar el modelo; no obstante, la intangibilidad natural de los servicios hace difícil el empleo de objetivos e indicadores de la calidad del servicio. Asimismo, los clientes hacen evaluación tanto de la calidad técnica (la calidad que reciben) como la calidad funcional, es decir, la forma que la recibe. Al mismo tiempo, Bennet & Brown (2008) citado por Flores (2017) menciona que hay tradicionalmente algunos indicadores que se emplean en entidades para la medición de la calidad de servicio, como lo son los índices de reclamos y quejas, o las opiniones de contacto. Sin embargo, estas vías solamente se usan como indicadores que complementan de tal forma que al cuantificar la calidad en el servicio se tiene que hacer por medio de consulta al cliente porque es el único que puede valorarla de verdad.

Respecto a la formulación del problema general, se plantea lo siguiente: ¿Cuál es la relación del marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9 en la ciudad de Tarapoto, 2019? Asimismo, para los problemas específicos se proyecta tres

situaciones: ¿Cuáles son las estrategias del marketing de la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019? - ¿Cuál es la estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019? - ¿Cuáles son los servicios de adiestramiento canino requeridos por los clientes, en la ciudad de Tarapoto, 2019?

Por otro lado, el estudio de investigación se justifica en conveniencia, porque es relevante y conveniente desarrollar el marketing y su relación con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, ya que se considera que son elementos fundamentales como clave del éxito de la empresa y de las familias que cuentan con un o más canes. Relevancia social, ya que la aplicabilidad del marketing, actualmente es fundamental para que las empresas puedan establecerse en el mercado, de igual forma, representa la calidad de servicio, como una pieza fundamental hacia el éxito de la empresa. Este estudio tiene el propósito de indagar el marketing y la calidad del servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9. Con ello se beneficiará el taller mencionado y otras que pueden coger como guía para introducirse en el mercado competitivo. Valor teórico, pues el trabajo de investigación presente faculta fortalecer argumentos sistemáticos y científicos, información y conocimientos que se plantean sobre las variables: Marketing y Calidad de Servicio, permitiendo a directivos y colaboradores, contar con un fundamento teórico para aplicar objetivamente en situaciones palpables, proporcionando la toma de decisiones oportunas. Implicancia práctica, esta argumentada, porque el presente estudio posee una justificación práctica, ya que el investigador establece su conocimiento para trazar soluciones posibles que faculten oponer el problema y a su vez, asista en promover e incitar a otros estudiosos a desarrollar trabajos que contribuyan a la sociedad en general y científica. Utilidad metodológica, pues la presente investigación recoge información, datos reales, que fueron clave para el desarrollo. Del mismo modo, la utilidad metodológica que presenta, es porque el estudio generó y empleo instrumentos que pueden ser utilizados por otros investigadores, que poseen similitud.

La hipótesis general se fija en: H_i : Existe relación entre el marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019; y la H_0 : No existe relación entre el marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019. En consecuencia, las hipótesis específicas se determinan en: H_1 : Las estrategias identificadas en el marketing en relación a la calidad de

servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019 son, publicidad en plataformas virtuales, publicidad en eventos caninos Tarapoto- - Moyobamba, recomendación de empresas veterinarias y recomendación de clientes Kael K9. También se precisa, H2: La estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019 es... Y por último se determina, H3: Los servicios de adiestramiento canino KAEL K9, requeridos por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019 son: Control de impulso, órdenes básicas de obediencia, modificación de conducta, circuito y/o obstáculos de rutina y paseos personalizados, calificados como bueno.

Consecuentemente, el objetivo general queda definido como: conocer la relación del marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019. Por tanto, los objetivos específicos fue determinar el nivel de marketing del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019, determinar la estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto. Calificar los servicios de adiestramiento canino KAEL K9, requeridos por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

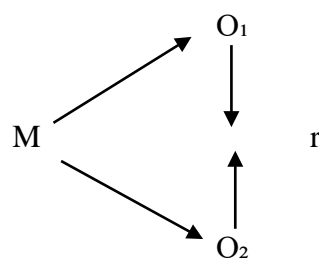
Tipo de Investigación

Para este trabajo se aplicó un estudio de clase no experimental porque durante el desarrollo no hubo alteración de variables con el fin de conseguir fidedignos resultados. Por otro parte, con la observación se logró determinar las características y comportamiento en su ámbito natural (Hernández Sampieri, 2010).

Diseño de Investigación

El diseño por el cual se optó fue de clase correlacional porque se estudia la asociación entre variables dentro de los mismos sujetos o unidades de estudio.

Esquema:



Dónde:

M = Clientes del taller de adiestramiento canino KAEL K9

O₁ = Marketing

O₂ = Servicio

r = Coeficiente de relación

2.2. Variable, Operacionalización de variables

Variables

Variable 1: Marketing

Variable 2: Servicio

Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing	Para Hoyos (2014). Señala que “Proceso mediante el cual se determina en donde esta una compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere”. (p37).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Análisis Interno, Análisis Externo, Objetivos de Marketing, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De Acuerdo (5) Muy de Acuerdo	Análisis de la situación Análisis FODA Plan estratégico de mercado Evaluación de resultados	Mercado Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles Plan estratégico Aplicación de estrategias	Ordinal
Calidad de Servicio	Definen al servicio como la calidad percibida, es decir El criterio del consumidor acerca de la superioridad y excelencia de un producto. En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Cronin, Taylor y Carman, 1992, p. 16)	El nivel o percepción del servicio se midió utilizando teorías relacionadas al tema y utilizando las dimensiones establecidas por el autor, para elaborar el cuestionario y así ver a la situación de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de un cuestionario utilizando la escala de Likert.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad	Infraestructura Credibilidad Puntualidad	Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Como población para este trabajo se consideró a 22 clientes que poseen un can y adquieren el servicio de KAEL K9, en el periodo 2019, Tarapoto.

Muestra

Como muestra para el trabajo se optó igualmente por los 22 clientes que poseen un can y adquieren el servicio de KAEL K9, en el periodo 2019, Tarapoto

Muestreo

Por conveniencia.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

En el trabajo presente, se empleó la técnica de fichas de recolección de datos; siendo los instrumentos el cuestionario, con el propósito de conocer la relación que existe entre el marketing y la calidad de servicio que brinda el taller de adiestramiento canino KAEL K9.

Instrumentos

Ficha de recolección de datos: este instrumento nos permitirá recopilar, analizar datos respecto al marketing desarrollado por la empresa KAEL K9, además de facultarnos determinar la mayor incidencia de sus clientes respecto a la calidad de servicio brindado. También, de conocer la clasificación de los servicios que ofrece la empresa.

Validez

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing	1	administrador	45	Apto para su aplicación
	2	metodólogo	44	Apto para su aplicación
	3	administrador	37	Apto para su aplicación
Servicio	1	administrador	45	Apto para su aplicación
	2	metodólogo	43	Apto para su aplicación
	3	administrador	38	Apto para su aplicación

En la presente investigación, el instrumento que sirvió para recolectar la información, fue sometido a juicio de expertos. Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L (2014, p.243) “consiste en el grado de que un instrumento en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Para la validez del instrumento, se tuvo en cuenta la validez del contenido, que se llevó a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la Universidad César Vallejo.

Confiabilidad

Para hacer la medición de confianza de los instrumentos se recurrió a la prueba alfa de Crombach para definir el grado de fiabilidad. Según Hernández (2014) este test es acerca del nivel de exactitud, precisión y consistencia de los productos conseguidos al dar aplicabilidad a los instrumentos. Para hacer el calculo de esta prueba se dio uso al programa SPSS Statistics, en el cual los valores son de 0 a 1 en el alfa de Crombach, por lo que el 0 es una nula confianza y el 1 es una total confianza, siento esto lo que el programa ayudara a determinar.

Según, (George & Mallery, 2003), se debe considerar los siguientes puntajes estipulados en el alfa de Crombach, los cuales son:

Es excelente si el alfa es mayor a 0.9

Es bueno si el alfa es mayor a 0.8

Es aceptable si el alfa es mayor a 0.7

Es cuestionable si el alfa es mayor a 0.6

Es pobre si el alfa es mayor a 0.5

Es inaceptable si el alfa es menor a 0.5 (pág. 231).

a) Variable 1: Marketing

Según el producto obtenido al calcular la fiabilidad del instrumento, este arrojó un valor de 0.81 que es superior a 0.75, lo que se considera significativo al ser una confiabilidad fuerte. De tal modo, que tuvo valides en contenido y criterio el instrumento evaluado.

b) Variable 2: Calidad de Servicio

Para este caso, la evaluación de confiabilidad del instrumento fue realizada por medio del mismo test, por lo que se utilizó la prueba alfa de Crombach.

En base a este test, por medio del procedimiento necesario se obtuvo un valor de 0.75 de confiabilidad. De tal modo, que tuvo valides en contenido y criterio el instrumento evaluado.

Conclusiones

Los dos instrumentos para la recolección de data obtuvieron la valides por parte de profesionales del campo y se aseguró la confiabilidad para la aplicabilidad de los mismos, por lo tanto, este hecho permitió continuar con el trabajo para llegar a las conclusiones y recomendaciones de este trabajo desarrollado.

2.5. Procedimiento

Para la variable marketing, el instrumento empleado está conformado por cuatro dimensiones, que son: publicidad en plataformas virtuales, publicidad en eventos caninos, recomendaciones por empresas veterinarias y recomendación por parte de clientes de Kael K9.

El nivel del plan de marketing fue valorado con un puntaje de 1 a 3 puntos, donde 1 es débil, 2 es Moderada y 3 es Fuerte.

Escala	Intervalo
Débil	4 a 6
Moderado	7 a 9
Fuerte	10 a 2

Para la variable de Calidad de Servicio, el instrumento empleado está conformado por cuatro dimensiones, que son: Control de impulso, adiestramiento – entrenamiento canino, modificación de conducta positiva y paseos personalizados anti estrés.

El nivel del servicio fue valorado con un puntaje de 1 a 3, donde 1 es mala, 2 es regular y 3 es buena.

Escala	Intervalo
Mala	4 a 7
Regular	8 a 11
Buena	12 a 16

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizaron métodos estadísticos para el análisis de datos para poder ordenar la información recolectada con las encuestas, por lo tanto, los resultados de registrar y expusieron a través de gráficos y cuadros, siendo creados y procesados estos por el programa estadístico IBM Statistics SPSS versión 25, y se utilizó el coeficiente de Pearson para el contraste estadístico, este coeficiente mide la relación linealmente de 2 variables cuantitativas aleatorias analizando la dependencia de las variable en forma gradual, lo que significa, que indica como una variable determinada fue afectada al conocer como varia una segunda variable. Por lo tanto, se aplicó el estadístico de Pearson para determinar gradualmente la dirección y cercanía de las variables por medio de la fórmula que se expresa de la siguiente manera:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Con este coeficiente se indica si existe una dependencia directa; si el resultado es positivo, o inversa; si el resultado es negativo, porque este estadístico funciona con valores entre 1 y -1, siendo el 0 indicador de independencia total. A continuación, se detallan estos valores mencionados (Valderrama, 2016).

Valor de r	Significado
-1	Relación grande y perfecta negativa
-0,9 a -0,99	Relación muy alta negativa
-0,7 a -0,89	Relación alta negativa
-0,4 a -0,69	Relación moderada negativa
-0,2 a -0,39	Relación baja negativa
-0,01 a -0,19	Relación muy baja negativa
0	Relación nula
0,01 a 0,19	Relación muy baja positiva
0,2 a 0,39	Relación baja positiva
0,4 a 0,69	Relación moderada positiva
0,7 a 0,89	Relación alta positiva
0,9 a 0,99	Relación muy alta positiva
1	Relación grande y perfecta positiva

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación será realizada por decisión propia del investigador, donde fue conveniente realizarlo por autoría propia. Toda la información concerniente al desarrollo es verídica en cuanto a su utilidad en la investigación; ya que fue obtenida de la misma entidad.

III. RESULTADOS

Nivel de marketing del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 1.

Marketing del servicio de adiestramiento canino

	Desde	Hasta	f	%
Débil	4	6	2	9%
Moderada	7	9	18	82%
Fuerte	10	12	2	9%
Total			22	100%

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.

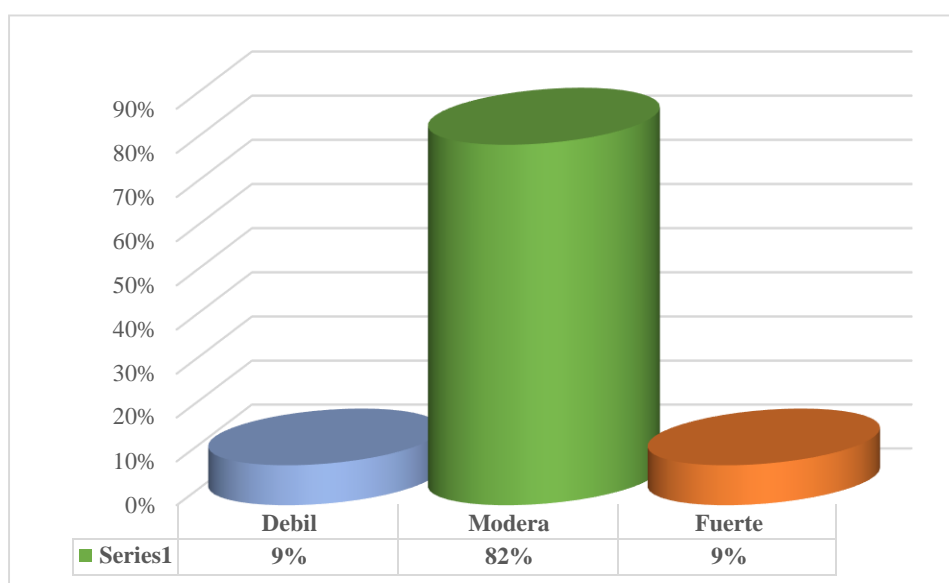


Figura 1. *Marketing del servicio de adiestramiento canino*

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.

Interpretación:

Según corresponde a la presente tabla y figura se puede identificar que el marketing del servicio de adiestramiento canino fue moderado en un 82%; pues esto hace referencia que los clientes en su gran mayor no perciben la publicidad por parte de la empresa KAEL K9 dentro de plataforma virtuales, dando a conocer que la única forma más frecuente que estos puedan llegar a la misma, es a través de las recomendaciones por los clientes que hoy en día viene recibiendo el servicio.

Estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto.

Tabla 2.

Estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio

	Publicidad en plataformas virtuales		Publicidad en eventos caninos – Tarapoto y Moyobamba		Recomendación de empresas veterinarias		Recomendaciones de clientes de KAEL K9	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Débil	4	18%	14	64%	13	59%	4	18%
Moderada	4	18%	8	36%	3	14%	3	14%
Fuerte	14	64%	0	0%	6	27%	15	68%
Total	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.

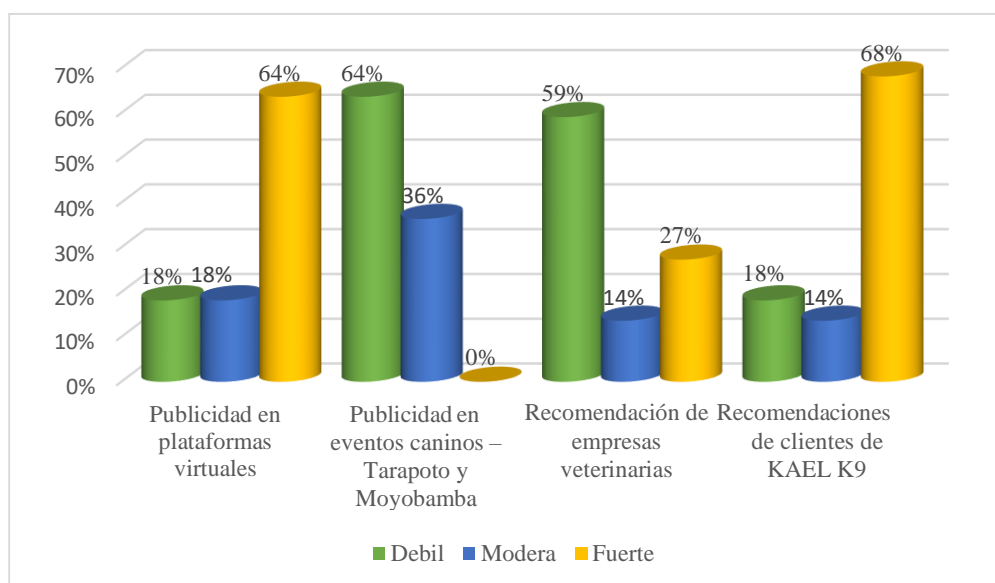


Figura 2. *Estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio*

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.

Interpretación:

De acuerdo a la presente tabla y figura se observar que la estrategia de marketing que más permite la llegada de nuevos usuarios a la empresa KAEL K9, es la recomendación por parte de los clientes que maneja actualmente la misma, la cual se ha visto reflejada en un 68%; siendo las que perciben el servicio de adiestramiento canino. Sin embargo, es preciso mencionar que la estrategia con

menor incidencia es la publicidad recomendación en empresas veterinarias, reportando un 27%.

Calificación de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9, requeridos por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019

Tabla 3.

Servicios de adiestramiento canino KAEL K9

	Desde	Hasta	f	%
Mala	4	7	1	5%
Regular	8	11	2	9%
Buena	12	16	19	86%
Total			22	100%

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9

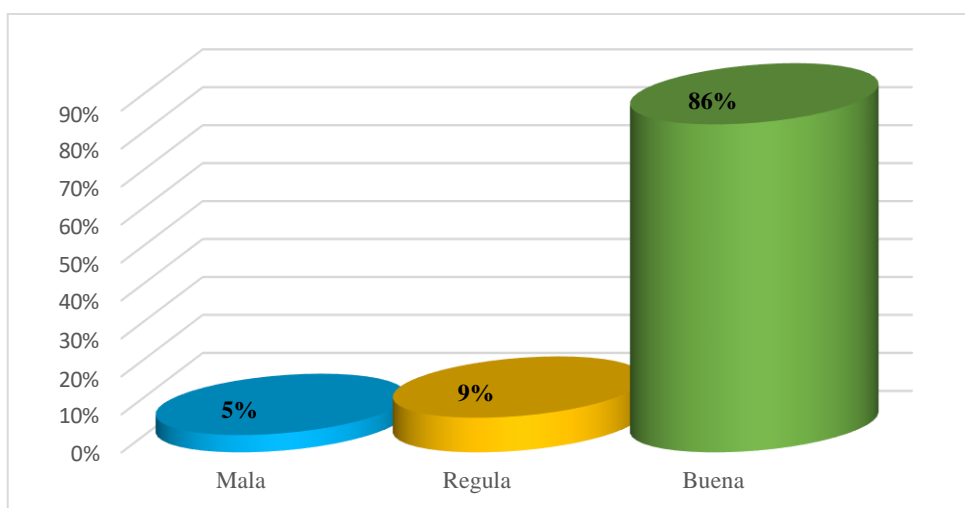


Figura 3. *Servicios de adiestramiento canino KAEL K9*

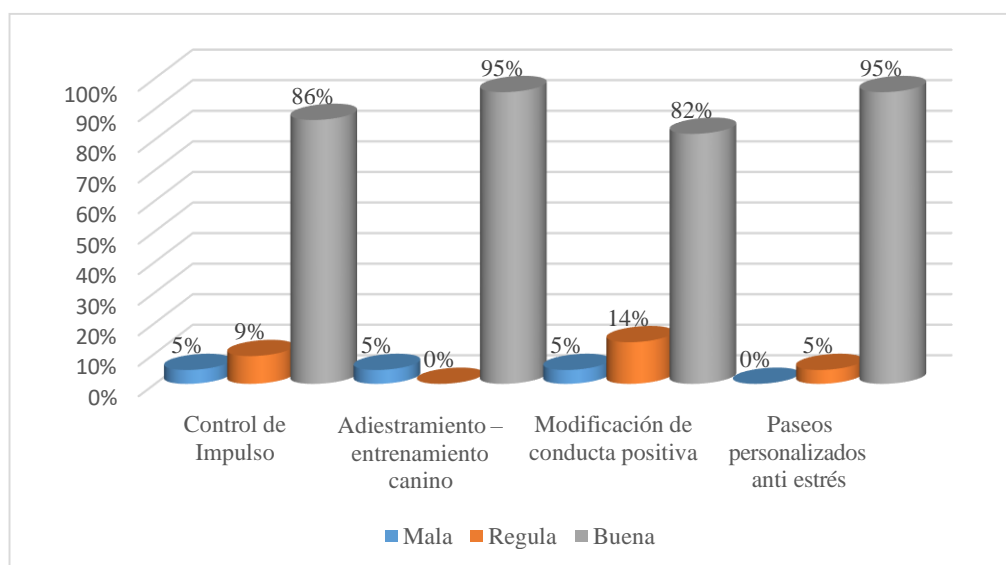
Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.

Interpretación:

Con respecto a la presenta tabla y figura se puede comprobar que el servicio fue calificado como buena en un 86%; la cual fue percibida por 19 de los 22 clientes que registra la empresa KAEL K9, ello fue resultado a que los paseos personalizados anti estrés, modificación de conducta llegaron mostrar un cambio positivo para el can, permitiendo a que estos muestren un nivel de satisfacción esperado, siendo un elemento importante para empresa para poder posicionarse a nivel de la ciudad.

Tabla 4.*Dimensiones de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9*

	Control de Impulso		Adiestramiento – entrenamiento canino		Modificación de conducta positiva		Paseos personalizados anti estrés	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%
Regula	2	9%	0	0%	3	14%	1	5%
Buena	19	86%	21	95%	18	82%	21	95%
Total	22	100%	22	100%	22	100%	22	100%

Fuente: Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9**Figura 4.** *Dimensiones de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9***Fuente:** Ficha de recolección de datos aplicado a clientes de KAEL K9.**Interpretación:**

Para poder complementar el resultado de la tabla y figura de líneas arriba se logró identificar que el servicio de adiestramiento canino y los paseos personalizados fueron las que determinaron una mayor calidad de servicio por parte de los clientes que registra la empresa KAEL K9, la cual fue percibido en un 95% respectivamente, sin embargo, la diferencia que responde a al 5% lo calificaron como bajo debido a que el control del impulso no resultó siendo el correcto según la percepción del usuario.

Relación del marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019

Tabla 5.

Tabla cruzada Marketing – servicio de adiestramiento canino

		Servicio de adiestramiento canino			Total	
		Alta	Baja	Media		
Marketing	Débil	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de Marketing	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Fuerte	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Marketing	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Moderada	Recuento	17	0	1	18
		% dentro de Marketing	94.4%	0.0%	5.6%	100.0%
Total		Recuento	19	1	2	22
		% dentro de Marketing	86.4%	4.5%	9.1%	100.0%

Fuente: SPSS. 24

Interpretación:

Según la tabla, en la cual se empleó la tabla cruzada, se puede evidenciar que de un 22 que representa el 100% de la unidad de estudio 18 dieron a conocer que el marketing por parte de la empresa fue modera, 17 de estos hacen referencia que el servicio de adiestramiento canino fue alto un 94.4%. Sin embargo, 2 de los 22 que formaron parte de la presente investigación llegaron a presentar un bajo servicio en la empresa KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 6.

Chi – cuadrado Marketing – servicio de adiestramiento canino

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,018 ^a	4	0.003
Razón de verosimilitud	10.848	4	0.028
N de casos válidos	22		

Fuente: SPSS. 24

Interpretación:

De acuerdo a la tabla, es posible evidenciar por medio del test estadístico de Chi-cuadrado de Pearson una significancia asintótica bilateral de 0,003 el cual es inferior al grado de error de 0,05; indicando que hay asociación significativa entre el marketing y servicio de adiestramiento. Esto permite aceptar la hipótesis de investigación

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Este resultado es profundizado en la prueba de contrastación de hipótesis que se presenta posterior a la Tabla 7.

Tabla 7.
Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0.649	0.003
N de casos válidos	22	

Fuente: SPSS. 24

Interpretación:

Con respecto a la medida simétrica, se identifica que el coeficiente de correlación de Pearson (R) fue de 0,649; lo cual indica una fuerza de correlación positiva moderada. De este da a entender que mientras más fuerte sea el marketing por parte de la empresa, éste determina una mejor gestión al servicio de adiestramiento, pues será más conocido y tendrá como resultado favorable para la misma.

Cálculo del coeficiente determinante (r²)

$$r = \text{Coeficiente de correlación} = 0,649$$

$$r^2 = \text{Coeficiente determinante} = (649)^2 *$$

$$100 r^2 = ((0,421201) * 100)$$

$$r^2 = 42\%$$

Interpretación

De acuerdo a la presente tabla según el coeficiente determinante, se puede

comprobar el marketing se relaciona en un 42% con el servicio de adiestramiento, ello da a entender que la diferencia responde a otros factores.

Prueba de contrastación de la hipótesis

Una vez obtenido los resultados de la prueba del Chi-cuadrado, se procedió a llevar a cabo la prueba de contrastación de la hipótesis nula (H_0) para lo cual, fue necesario contar primero con los siguientes valores:

$$\text{Chi-Cuadrado Tabulado} = X^2T$$

$$\text{Chi-Cuadrado Calculado} = X^2C$$

Determinación del X^2T

Para identificar este valor; será importante encontrar los grados de libertad (gl), para ello se toma en cuenta la siguiente ecuación gl: $(N^\circ \text{ Filas} - 1) * (N^\circ \text{ de columnas} - 1)$, dichos datos se obtuvieron en la tabla 8. Remplazando se tiene que $(3 - 1) * (3 - 1) = 4$. Ahora bien, este valor, fue comparado con el valor de significancia del 95% en la tabla del Chi – Cuadrado (Ver Anexo N° 7). Al cruzar estos datos, se obtuvo que el X^2C es igual 9.49

Determinación del X^2C

El Chi-Cuadrado Calculado (X^2C), según la tabla N° 11 es igual a 16,018^a

Criterio para la decisión de la prueba de contrastación

$$\text{Si: } X^2T > X^2C = \text{Se rechaza la } H_0$$

$$\text{Si: } X^2T < X^2C = \text{Se acepta la } H_0$$

La hipótesis a contrastar con el uso estadístico de Chi cuadrado para la presente investigación es:

H₁: Existe relación entre el plan de marketing con el servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.

H₀: No existe relación entre el plan de marketing con el servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 7.

Toma de decisión en función a los resultados de Chi cuadrado y Chi tabular.

Variables	Grados de libertad	Nivel de Confianza	X ² C	X ² T	Decisión
Plan de marketing - Servicio	4	95% (0,95)	9.49	16,018a	Se rechaza la H ₀

Fuente: SPSS. 24

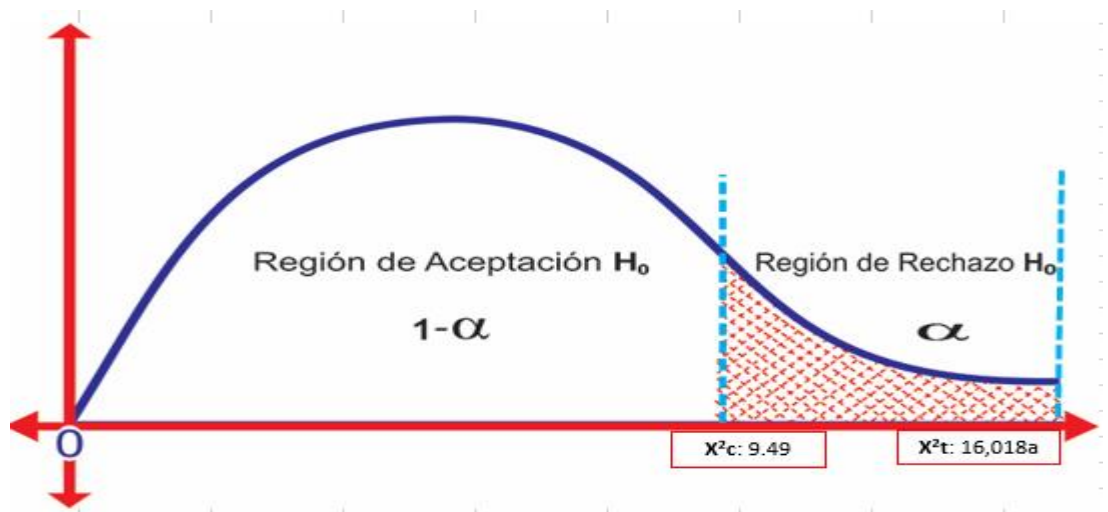


Figura 1

Representación gráfica de la prueba de contrastación “Marketing - servicio”

Interpretación:

Bajo el criterio establecido en la investigación, se tiene que el valor del X²T es mayor al X²C, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula (H₀), aceptando de esta manera la hipótesis de investigación (H_i), que afirma lo siguiente: “Existe relación entre el plan de marketing con el servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.”.

IV. DISCUSIÓN

Se logró demostrar gracias a la tabla cruzada que de un 22 que representaron el 100% de la unidad de estudio 18 que dieron a conocer que el marketing por parte de la empresa fue moderado 17 de estos hacen referencia el servicio de adiestramiento canino fue alto un 94.4%. Sin embargo, 2 de los 22 que formaron parte de la presente investigación llegaron a presentar un bajo servicio en la empresa KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto. Además, fue posible evidenciar por medio de la prueba estadística de Chi- cuadrado de Pearson una significancia asintótica bilateral de 0,003 el cual es menor al margen de error de 0,05; indicando que existe relación significativa entre el marketing y servicio de adiestramiento. Esto permite aceptar la hipótesis de investigación. Además, con respecto a la medida simétrica, se identifica que el coeficiente de correlación de Pearson (R) fue de 0,649; lo cual indica una fuerza de correlación positiva moderada. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Ospina (2015) ya que en ese estudio el nivel de servicio era valorado de forma alta por lo que el marketing tenía la tendencia a ser elevada de igual forma, por lo tanto, los beneficios eran positivos en general.

Se identificó que el marketing del servicio de adiestramiento canino fue moderado en un 82%; pues esto hace referencia que los clientes en su gran mayoría no perciben la publicidad por parte de la empresa KAEL K9 dentro de plataformas virtuales, dando a conocer que la única forma más frecuente que estos puedan llegar a la misma, es a través de las recomendaciones por los clientes que hoy en día viene recibiendo el servicio. Estos resultados se contrastan con lo encontrado por Veintimilla (2016) pues concluyó según el producto 0.738 del Rho que hay una significativa correlación del plan de marketing con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación. Luego, se demostró según el producto 0.715 del Rho que hay una significativa correlación de la dimensión análisis de situación con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación. Por último, se demostró según el producto 0.587 del Rho que hay una significativa correlación de la dimensión estrategia del marketing con el servicio de calidad, siendo un alto índice de asociación.

Por su parte, Díaz (2018) concluyó que existe relación la calidad de servicio y la expectativa de la satisfacción del cliente socio con $r=0.414$ (coeficiente de correlación), lo cual establece una correlación positiva es decir que a mayor calidad de

servicio se reducirá la brecha en relación a las expectativas del cliente.

En la investigación se demostró que existe relación la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción del cliente socio con $r=0.672$ (coeficiente de correlación), lo cual establece una correlación positiva es decir que a mayor calidad de servicio mejor percepción de satisfacción del cliente.

Se observó que la estrategia de marketing que más permite la llegada de nuevos usuarios a la empresa KAEL K9, es la recomendación por parte de los clientes que maneja actualmente la misma, la cual se ha visto reflejada en un 68%; siendo las que perciben el servicio de adiestramiento canino. Sin embargo, es preciso mencionar que la estrategia con menor incidencia es la publicidad recomendación en empresas veterinarias, reportando un 27%. Este resultado guarda relación con lo encontrado por Liza & Siancas (2016) concluyó que el servicio de calidad tiene un positivo impacto en la satisfacción de la gente, además de observarse que hay una zanja entre lo que esperan y lo que perciben, esto afecto el grado de satisfacción notablemente en las personas. Se consiguió hacer un análisis de forma general de la satisfacción y resultó que en todas las sedes es bajo en su nivel.

Por su parte, Hidalgo (2018) concluyó que el servicio de calidad con la satisfacción hay una asociación según el producto 0.000 de significancia bilateral que permitió que la hipótesis sea aceptada, por otra parte, el producto de 0.738 del coeficiente de asociación deja en evidencia una positiva media relación existente. Luego, se pudo determinar una baja calificación de 53%, una media calificación de 33% y una alta calificación de 14% en la calidad del servicio según los entrevistados. Esto evidenció una respuesta mayor de muy inadecuado e inadecuado entre los clientes.

Se logró identificar que el servicio de adiestramiento canino y los paseos personalizados fueron las que determinaron una mayor calidad de servicio por parte de los clientes que registra la empresa KAEL K9, la cual fue percibido en un 95% respectivamente, sin embargo, la diferencia que responde a al 5% lo calificaron como bajo debido a que el control del impulso no resultó siendo el correcto según la percepción del usuario. Este resultado se relacionado con lo encontrado por Alejandría y Campos (2017) concluye que es regular la gestión sobre el endomarketing dentro la entidad empresarial, por ello en los empleados no existe motivación desarrollada de manera debida y no optan por factores o alternativas como remuneración adecuada y

las capacitaciones; además la satisfacción tuvo una valoración regular, por ende, se sobreentiende que hay asociación en las variables respectivas y se aceptó la hipótesis general.

De igual manera, Ramírez (2014) concluye que dentro del mercado ya se encuentran marcas muy posicionadas, que lo que más se sobrepone como resultados en las 15 empresas es la satisfacción de las marcas más comunes, sin embargo, existe la posibilidad de que opten por una alternativa nueva, siendo esa la conveniencia para que penetren al mercado y en un lapso de tiempo congruente lograr la aceptación requerida. Se recomendó hacer un FODA para establecer los puntos básicos para tratar el plan según las ventajas competitivas, el sondeo, visitas de potenciales clientes y las tácticas de ventas.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Existe relación entre el marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019. Esto debido a que se pudo evidenciar por medio de la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson una significancia asintótica bilateral de 0,003 el cual es menor al margen de error de 0,05; indicando que existe relación significativa entre el marketing y servicio de adiestramiento. Esto permite aceptar la hipótesis planteada en la investigación.
- 5.2 El nivel de marketing de la calidad de servicio del taller de adiestramiento es un nivel moderado con un 82% de aceptación por parte de los clientes. Con este dato se puede deducir que los clientes en su gran mayoría no perciben la publicidad por parte de la empresa KAEL K9 dentro de las plataformas virtuales, por lo que los nuevos usuarios llegan a utilizar los servicios de la empresa a través de recomendaciones realizadas por clientes antiguos.
- 5.3 La estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino es recomendaciones de clientes de la empresa KAEL K9 con un valor numérico del 68% de incidencia por parte de los clientes; en otro extremo, la estrategia con menor incidencia es la publicidad por recomendación de empresas veterinarias, reportando un 27%.
- 5.4 La calificación de los servicios de adiestramiento canino KAEL K9, requerido por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019 fue buena con un 86% de aceptación. Con respecto a este dato, se pudo comprobar que ésta calificación fue percibida por 19 de los 22 clientes que registra la empresa KAEL K9, esto como resultados de los servicios de paseos personalizados anti estrés, la modificación de conducta mostró un cambio positivo para el can, permitiendo a que los clientes muestren un nivel de satisfacción esperado, siendo un elemento importante para empresa para poder posicionarse a nivel de la ciudad.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Al propietario, gerente de la empresa de adiestramiento canino KAEL K9 que desarrollen e implementen este modelo de investigación, pues permitirá atraer y captar nuevos clientes, mediante un plan de marketing, relacionado a la calidad de servicio que brinde.
- 6.2 Al propietario, gerente de la empresa de adiestramiento canino KAEL K9, considerar los resultados, así mismo, fortalecer el marketing pues evidencia un nivel moderado de aceptación por parte de los clientes, en ese sentido se debe centrar en la necesidad de los mismos, para poder tener una sostenibilidad del negocio a largo plazo, de tal manera que se pueda ir mejorando y afinando continuamente.
- 6.3 Al propietario, gerente de KAEL K9, planificar, ejecutar una estrategia de negocio centrada en la recomendación e interacción por parte de los clientes registrados en la empresa, pues ello representa un plus significativo en la captación de nuevos clientes, ello, enfocado en seguir brindando un buen servicio.
- 6.4 A los responsables e integrantes del equipo de KAEL K9, conservar y fortalecer el marketing en relación al buen servicio otorgado a los clientes, para mantener y elevar el nivel de aceptación, satisfacción en los mismos, pues ello representa una pieza importante en la conquista y fidelización de nuevos clientes de la empresa.

REFERENCIAS

- Cascante, J. de, & Reverdin, A. (2018). *El Gran Libro de los Perros*. (Blackie Bo).
- Castro Pereyra, R. (2012). Rolando Arellano: “El marketing no es vender, sino que te vuelvan a comprar”. Recuperado Diciembre 18, 2019, de GESTIÓN, TENDENCIAS. Sitio web: <https://gestion.pe/tendencias/rolando-arellano-marketing-vender-vuelvan-comprar-13380-noticia/>
- CIM Formación. (2015). ¿Sabes qué son los perros K9? Recuperado Diciembre 17, 2019, de <https://www.cimformacion.com/blog/veterinaria/sabes-que-son-los-perros-k9/>
- CPI. (2018, October). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. *MarketReport*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Gestión. (2019). Lanzamiento un producto: el gran error de marketing que se comete y tres consejos para evitarlo. Recuperado Diciembre 18, 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/lanzamiento-producto-gran-error-marketing-comete-tres-consejos-evitarlo-269251-noticia/>
- Glener Armas, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017* (Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Hidalgo Pezo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018* (Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/29603>
- JUNTA DE ANDALUCIA. (n.d.). Escuela de adiestramiento canino. Recuperado Diciembre 18, 2019, de http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/750007_0.pdf
- Mariño M., R. M., Rodríguez A., J. M., & Rubio A., L. (2013). *ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES QUE CONFIGURAN LA CALIDAD DE SERVICIO ASOCIADA AL FACTOR HUMANO. UNA APLICACIÓN AL SECTOR*

BANCARIO ANDORRANO. Recuperado de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

MundoAnimalia. (n.d.). Adiestramiento Canino en Perú - Adiestradores mundoAnimalia. Recuperado Diciembre 18, 2019, de <https://www.mundoanimalia.com/adiestradores/peru#>

Rubiños, J. (2018). ¿Qué es un plan de mantenimiento? Recuperado Diciembre 18, 2019, de GESTIÓN, MANAGEMENT & EMPLEO Sitio web: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/>

Silvina Hiebaum de Bauer, K. (2004). El plan estratégico de marketing. Recuperado Diciembre 18, 2019, de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

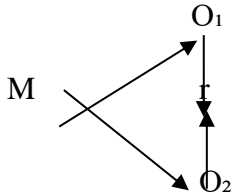
Veintimilla Barahona, A. Y. (2017). *Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A., en Lima Metropolitana 2016* (Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8519>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Marketing y su relación con la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del del marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9 en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles el nivel de marketing de la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cuál es la estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer la relación del marketing con la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de marketing de la calidad servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Determinar la estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Calificar los servicios de adiestramiento canino KAEL K9,</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre el marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing con la calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de marketing de la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, es regular</p> <p>H2: La estrategia de mayor incidencia en los clientes del servicio de adiestramiento canino KAEL K9, en la ciudad de Tarapoto, 2019 es...</p> <p>H3: Los servicios de adiestramiento canino</p>	<p>Técnica</p> <p>Ficha de recolección de datos</p> <p>Instrumentos</p> <p>Ficha de recolección de datos</p>

<p>¿Cuáles son los servicios de adiestramiento canino requeridos por los clientes, en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p>	<p>requeridos por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p>	<p>KAEL K9, requeridos por los clientes en la ciudad de Tarapoto, 2019 son: Control de impulso, órdenes básicas de obediencia, modificación de conducta, circuito y/o obstáculos de rutina y paseos personalizados.</p>													
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>													
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Dónde: M = Clientes del taller de adiestramiento canino KAEL K9 O₁ = Marketing O₂ = Calidad de Servicio r = Coeficiente de relación</p>	<p>Población La población objeto de estudio, estará constituido por los 22 clientes que poseen un can y adquieren el servicio de KAEL K9, en el periodo 2019, Tarapoto.</p> <p>Muestra La muestra del estudio estará conformada por 22 clientes que poseen un can y adquieren el servicio de KAEL K9, en el periodo 2019, Tarapoto.</p> <p>Muestreo Por conveniencia.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing</td> <td style="text-align: center;">Análisis de la situación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Análisis FODA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Plan estratégico de mercado</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Evaluación de resultado</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Calidad de Servicio</td> <td style="text-align: center;">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Seguridad</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing	Análisis de la situación	Análisis FODA	Plan estratégico de mercado	Evaluación de resultado	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
Variables	Dimensiones														
Marketing	Análisis de la situación														
	Análisis FODA														
	Plan estratégico de mercado														
	Evaluación de resultado														
Calidad de Servicio	Elementos tangibles														
	Fiabilidad														
	Capacidad de respuesta														
	Seguridad														

Instrumento de recolección de datos

Ficha de recolección de datos: Marketing

El presente instrumento es para efectuar una recopilación y análisis de datos respecto al marketing ejecutado por el taller de adiestramiento canino KAEL K9 de la ciudad de Tarapoto, 2019; permitirá determinar la mayor incidencia en sus clientes, para ello se le solicita responder cada uno de las interrogantes con la siguiente clasificación. Recalcando que todas las respuestas son válidas para el estudio.

Clasificación: **Nunca – A veces – Siempre**

¿Por cuál de las siguientes estrategias usted ha conocido y/o adquirido el servicio de KAEL K9?

Estrategias de Marketing	Nunca	A veces	Siempre
Publicidad en plataformas virtuales			
Publicidad en eventos caninos – Tarapoto y Moyobamba			
Recomendación de empresas veterinarias			
Recomendaciones de clientes de KAEL K9			

Instrumento de recolección de datos

Ficha de recolección de datos de la Calidad de Servicio

El presente instrumento es para efectuar una recopilación y análisis de datos de la clasificación del servicio que brinda el taller de adiestramiento canino KAEL K9 de la ciudad de Tarapoto, 2019, para ello se le solicita responder cada uno de las interrogantes con la siguiente clasificación. Recalcando que todas las respuestas son válidas para el estudio.

Clasificación: **Malo – Regular – Bueno – Muy Bueno**

¿Cómo califica los servicios que ha utilizado de la empresa KAEL K9?

Servicio	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Control de Impulso				
Adiestramiento – entrenamiento canino				
Modificación de conducta positiva				
Paseos personalizados anti estrés				

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Aróvalo Aróvalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos
 Autor del instrumento : Dr. Castillo Ríos Luis Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 07 de Diciembre de 2019.


 Lic. Adm. José Gabriel Aróvalo Aróvalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CIAD: N° 19198

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos
 Autor del instrumento : Dr. Castillo Ríos Luis Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Plan de Marketing , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						<u>45</u>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 07 de diciembre de 2019.


 Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller

 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos
 Autor del instrumento : Br. Castillo Ríos Luis Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Plan de Marketing , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						44


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.



 Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos
 Autor del instrumento : Br. Castillo Ríos Luis Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			✓		
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pérez Hidalgo, Joanna
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mtra. en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos.
 Autor del instrumento : Sr. Castillo Rios Luis Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio .			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Corregir, modificar ítems, luego aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 38

Tarapoto, 28 de Octubre de 2019.


 Lic. MKT. Joanna Pérez Hidalgo
 MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pérez Hidalgo Joanna
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Mtra. en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Ficha de redacción de datos
 Autor del instrumento : B. CASTILLO RÍOS LUIS ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Plan de Marketing , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

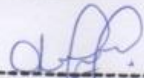
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Corregir ítems y aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 37

Tarapoto, 28 de Octubre de 2019.


 Lic. MKT. Joanna Pérez Hidalgo
 MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 MBA

Constancia de ejecución de tesis




CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DE TESIS

C.P.C RUTH RAQUEL MENDOZA GUEVARAL
Gerenta De La Empresa De Adiestramiento Canino Kael K9

HACE CONSTATAR

Que el **BR. CASTILLO RÍOS LUIS ENRIQUE**, identificado con DNI N° 46698606, maestrante de la Escuela de Post Grado en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo – Tarapoto, ha desarrollado la tesis titulada “Plan de Marketing y su relación con el servicio de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019”, contando para ello con el apoyo de información del equipo y de los clientes de la empresa.

La presente se extiende a solicitud del interesado, para fines académicos y de investigación.


Ruth Raquel Mendoza Guevara
CPC. Mat. 19-1075

Base de datos estadísticos

Variable I

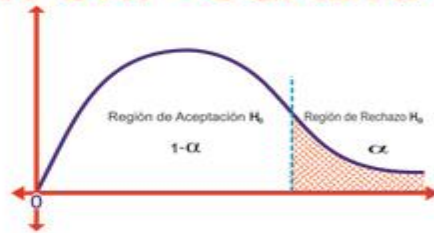
N° de clientes	Publicidad en plataformas virtuales	Publicidad en eventos caninos – Tarapoto y Moyobamba	Recomendación de empresas veterinarias	Recomendaciones de clientes de KAEL K9	TOTAL
1	3	2	1	2	8
2	2	1	1	3	7
3	3	2	3	1	9
4	3	1	3	2	9
5	3	1	1	3	8
6	2	1	1	3	7
7	2	1	2	1	6
8	3	1	1	3	8
9	3	1	1	3	8
10	3	1	1	3	8
11	3	1	2	3	9
12	3	1	3	3	10
13	3	1	2	2	8
14	3	1	1	3	8
15	1	2	1	3	7
16	1	2	1	3	7
17	3	2	1	3	9
18	1	2	1	1	5
19	2	2	1	3	8
20	3	1	3	1	8
21	1	1	3	3	8
22	3	2	3	3	11

Variable I

	Control de Impulso	Adiestramiento – entrenamiento canino	Modificación de conducta positiva	Paseos personalizados anti estrés	Total
Ciente 1	3	3	3	3	12
Ciente 2	4	3	3	3	13
Ciente 3	4	3	4	3	14
Ciente 4	3	3	4	3	13
Ciente 5	3	4	4	3	14
Ciente 6	3	4	4	3	14
Ciente 7	3	3	2	3	11
Ciente 8	4	3	3	3	13
Ciente 9	3	4	2	3	12
Ciente 10	3	3	3	3	12
Ciente 11	3	3	4	3	13
Ciente 12	3	4	3	4	14
Ciente 13	4	3	3	4	14
Ciente 14	2	3	4	4	13
Ciente 15	3	4	2	2	11
Ciente 16	3	3	3	3	12
Ciente 17	2	3	4	3	12
Ciente 18	1	1	1	4	7
Ciente 19	3	4	3	3	13
Ciente 20	4	3	3	4	14
Ciente 21	3	3	3	3	12
Ciente 22	3	3	4	4	14

TABLA DE LA DISTRIBUCIÓN CHI - CUADRADO

$1-\alpha$ = nivel de confianza
 r = Grados de libertad
 $r = (\text{categ. } x - 1) (\text{categ. } Y-1)$



r	1-α									
	0.005	0.01	0.025	0.050	0.100	0.900	0.950	0.975	0.990	0.995
1	0.0000	0.0002	0.001	0.0039	0.0158	2.71	3.84	5.02	6.64	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.548	6.25	7.82	9.35	11.35	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	10.65	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.54	20.09	21.96
9	1.74	2.09	2.70	3.33	4.17	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.58	5.58	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	21.06	23.69	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.27	7.01	8.23	9.39	10.87	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.9	10.28	11.59	13.24	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.8
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.57	15.31	16.93	18.94	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.38	96.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2