

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SISTEMÁTICA Y LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE
LA CIUDAD DE HUANCAMELICA – AÑO 2014

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACHILLER JHONY RAMOS CHAMPI
BACHILLER WILDER RIVEROS CAHUANA

HUANCAMELICA – 2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 7 DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2016, A HORAS 10:00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo Perdomo Yupanqui Villanueva

SECRETARIO: Mgr. ALBERTO VENGADO AMES

VOCAL: Lic. MdT. OSCAR MANUEL GARCIA EJO.

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 575-2016-FCE-R-UNA, DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TITULADO: "LA INVERSIÓN DE MERCADOS SISTEMÁTICA, Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUANOBUENICAP AÑO 2014."

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): JHONY RAMOS CHAMPI
WILDER RIVEROS CAHUANA

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: JHONY RAMOS CHAMPI

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: POR UNANIMIDAD.

BACHILLER: WILDER RIVEROS CAHUANA

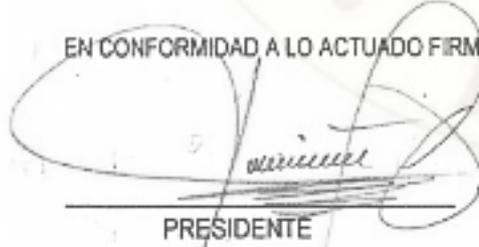
PRESIDENTE: APROBADO

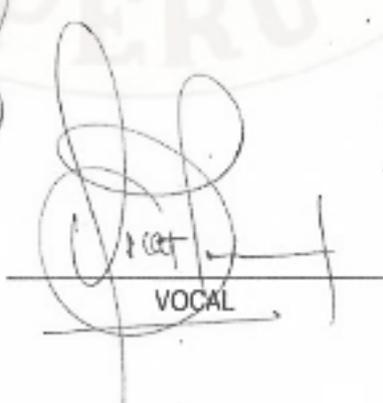
SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: por unanimidad.

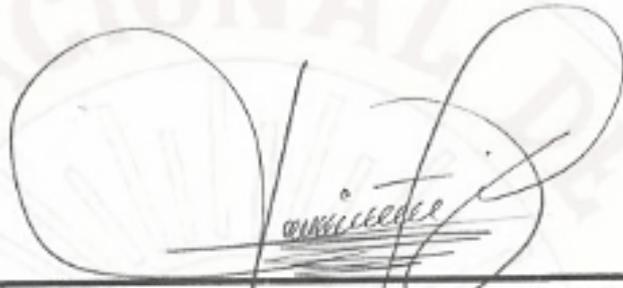
EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


VOCAL

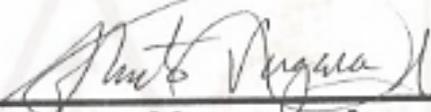

SECRETARIO

JURADOS:



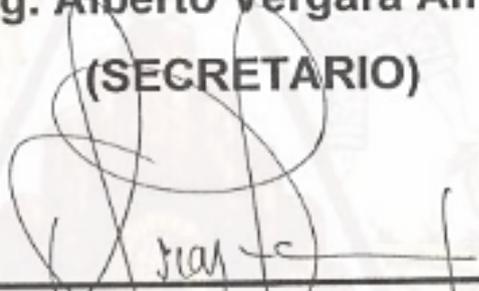
A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Yupanqui Villanueva', written over a horizontal line.

Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)



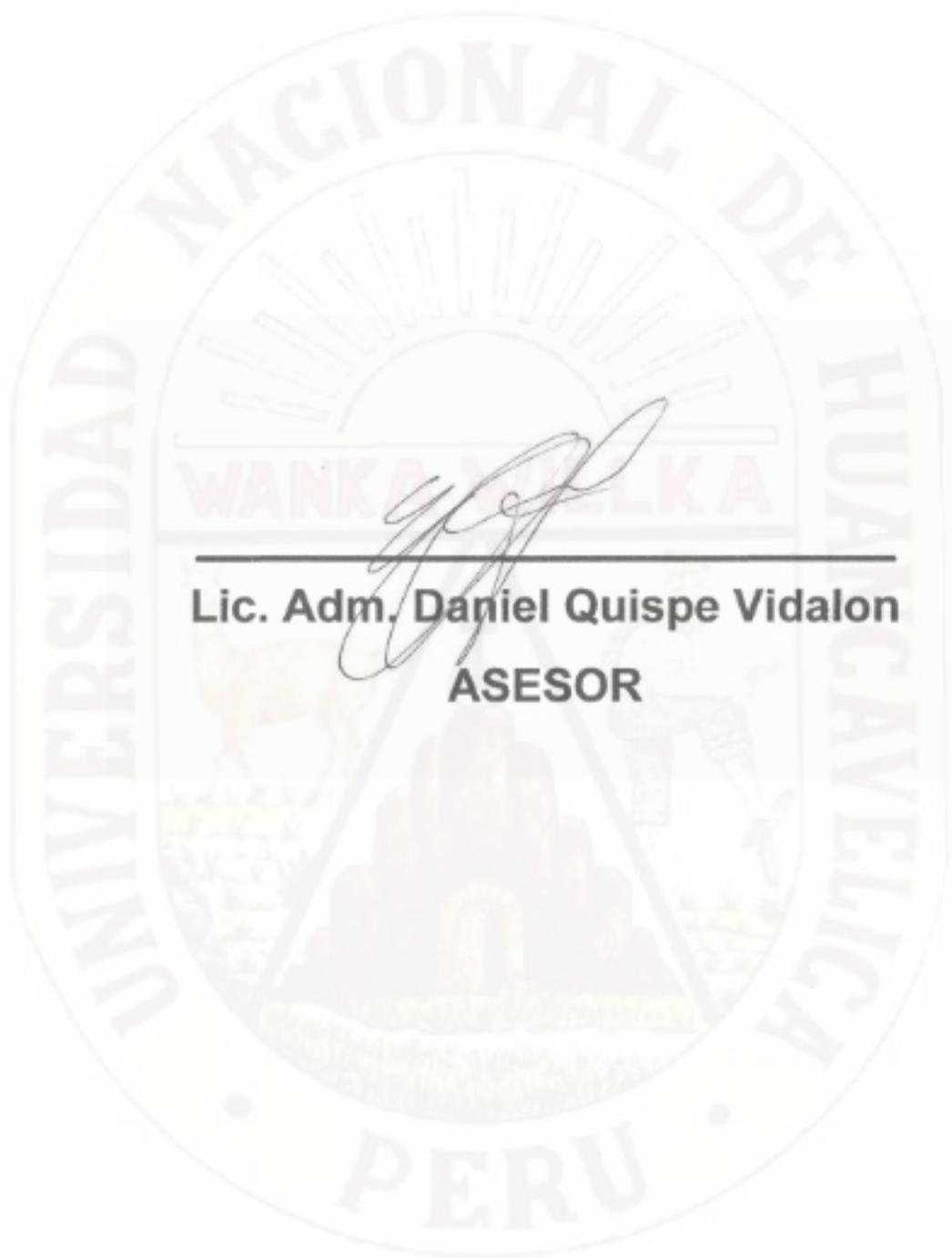
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alberto Vergara Ames', written over a horizontal line.

Mg. Alberto Vergara Ames
(SECRETARIO)

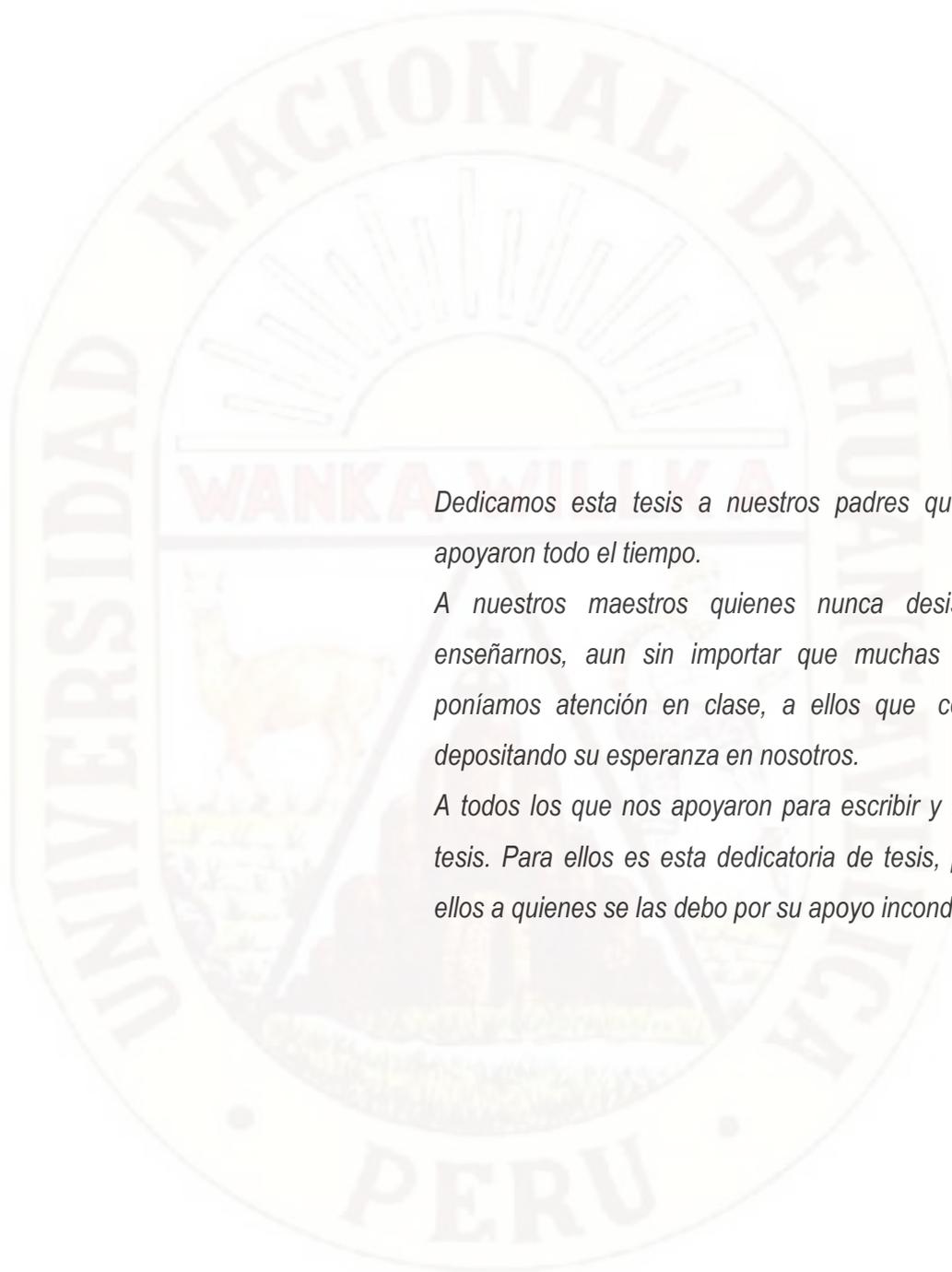


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Manuel García Cajo', written over a horizontal line.

Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo
(VOCAL)



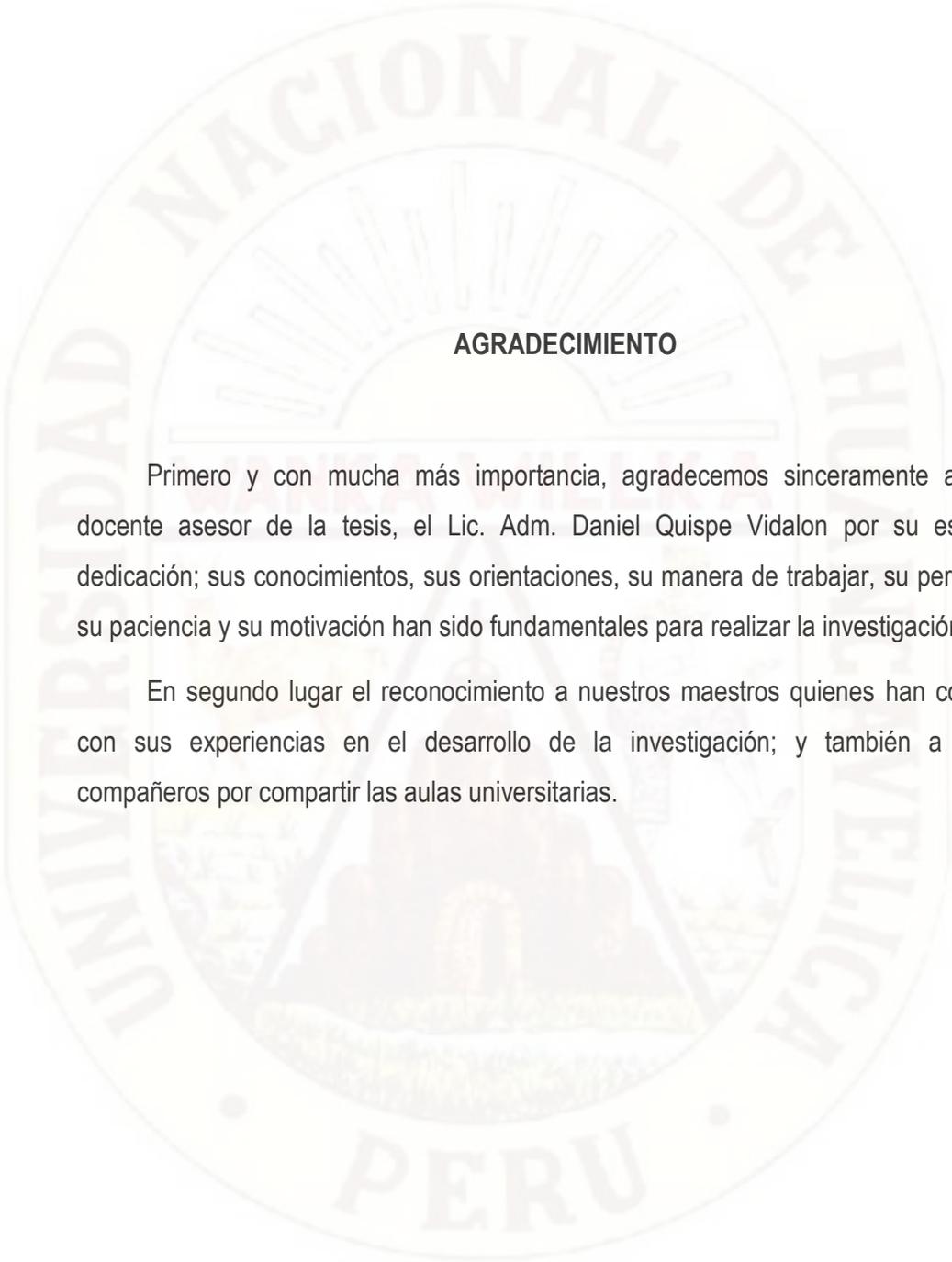
Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon
ASESOR



Dedicamos esta tesis a nuestros padres quienes nos apoyaron todo el tiempo.

A nuestros maestros quienes nunca desistieron al enseñarnos, aun sin importar que muchas veces no poníamos atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotros.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir la tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.



AGRADECIMIENTO

Primero y con mucha más importancia, agradecemos sinceramente a nuestro docente asesor de la tesis, el Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon por su esfuerzo y dedicación; sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para realizar la investigación.

En segundo lugar el reconocimiento a nuestros maestros quienes han contribuido con sus experiencias en el desarrollo de la investigación; y también a nuestros compañeros por compartir las aulas universitarias.

2.2.2.5. Dimensiones de la Calidad	50
2.2.3. Servicio.....	51
2.2.3.1. Características de los Servicios	52
2.2.3.2. Actitud de Servicio	54
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	58
2.3.1. Hipótesis General.....	58
2.3.2. Hipótesis Específicas	58
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	58
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	61
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	63
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	64
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	64
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	65
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	67

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO	69
4.1.1. Investigación de Mercados.....	69
4.1.2. Calidad de Servicio	76
4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL	79
4.2.1. Distribución Normal de las Funciones	79
4.2.2. Intervalos de Confianza.....	81
4.2.3. Determinación de la Relación de las Variables	82

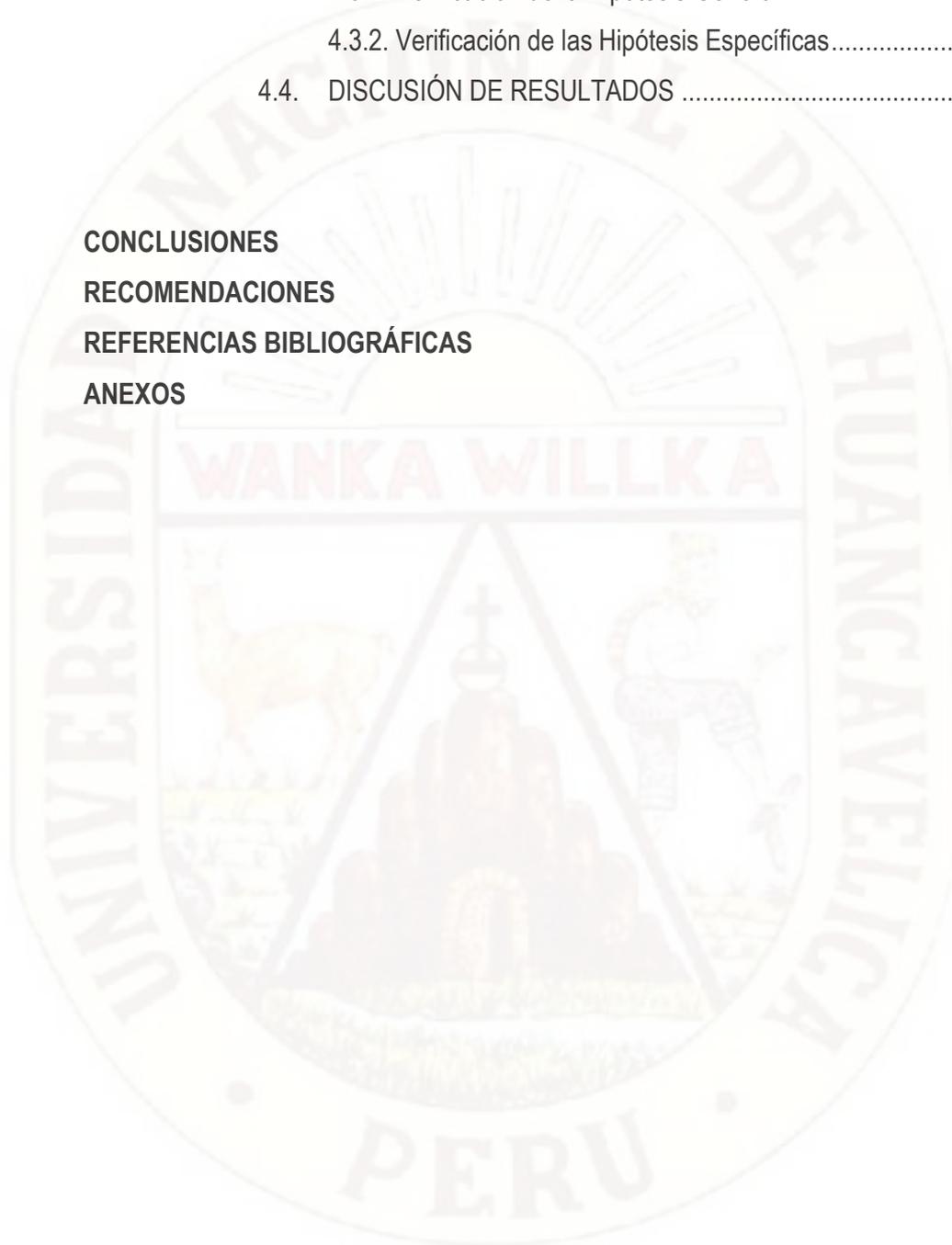
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	85
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General	85
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas.....	88
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



RESUMEN

La investigación de mercados siempre ha sido una tarea que ha ayudado a los responsables de las empresas en su toma de decisiones para mejorar la prestación de los servicios; bajo esta perspectiva la investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la investigación de mercados y la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica al año 2014; la investigación se desarrolló en el marco de la tipología aplicada; la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario para poder determinar la relación de las variables en estudio; la primera variable consta de 25 ítems con una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, en cuanto a la segunda variable también consta de 25 ítems con la misma valoración dirigido a los pequeños y microempresarios de la ciudad de Huancavelica.

La población y muestra representativa fue de 50 microempresarios identificados en la ciudad de Huancavelica; la interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre la investigación de mercados y la calidad de servicio, por lo que es fundamental analizar y evaluar el servicio que ofrecen los microempresarios para la implementación de ciertas estrategias.

Asimismo, los resultados han evidenciado que el 16% de casos tienen la percepción que la investigación de mercados es bajo, el 68% lo considera medio y el 16% la consideran alto; en cuanto a la calidad de servicio los sujetos en estudio consideran que el 14% es bajo, el 62% tienen un nivel medio y el 24% tienen un nivel alto para el periodo 2014. Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 89% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95%, además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

Palabras clave: Investigación de mercados, calidad de servicio, satisfacción del cliente, marketing mix, motivación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio; por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La investigación de mercado, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (RUIZ, 2002).

En el estudio se va analizar el papel que juega la investigación de mercados en las empresas, para lograr la calidad en los servicios. La concepción del marketing como una función estratégica para la organización marca el papel determinantes de la investigación de mercados en el entorno actual; las tendencias actuales en investigación comercial con especial énfasis en el desarrollo de nuevas técnicas de gestión y análisis basadas en la aplicación de nuevas tecnologías de la información.

Varios aspectos son los que influyen en la importancia de la investigación comercial: el incesante incremento de la competencia, acentuada por procesos de internalización, globalización y concentración empresarial, y el también imparable avance tecnológico, que han hecho que las metodologías se desarrollen en gran medida y se pueden tratar y analizar cantidades inimaginables de información.

El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información en mucho menor espacio de tiempo.

Malhorra (1997) señala que “la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requiere que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en el juicio”. Por ello la investigación se estructuró en los siguientes capítulos:

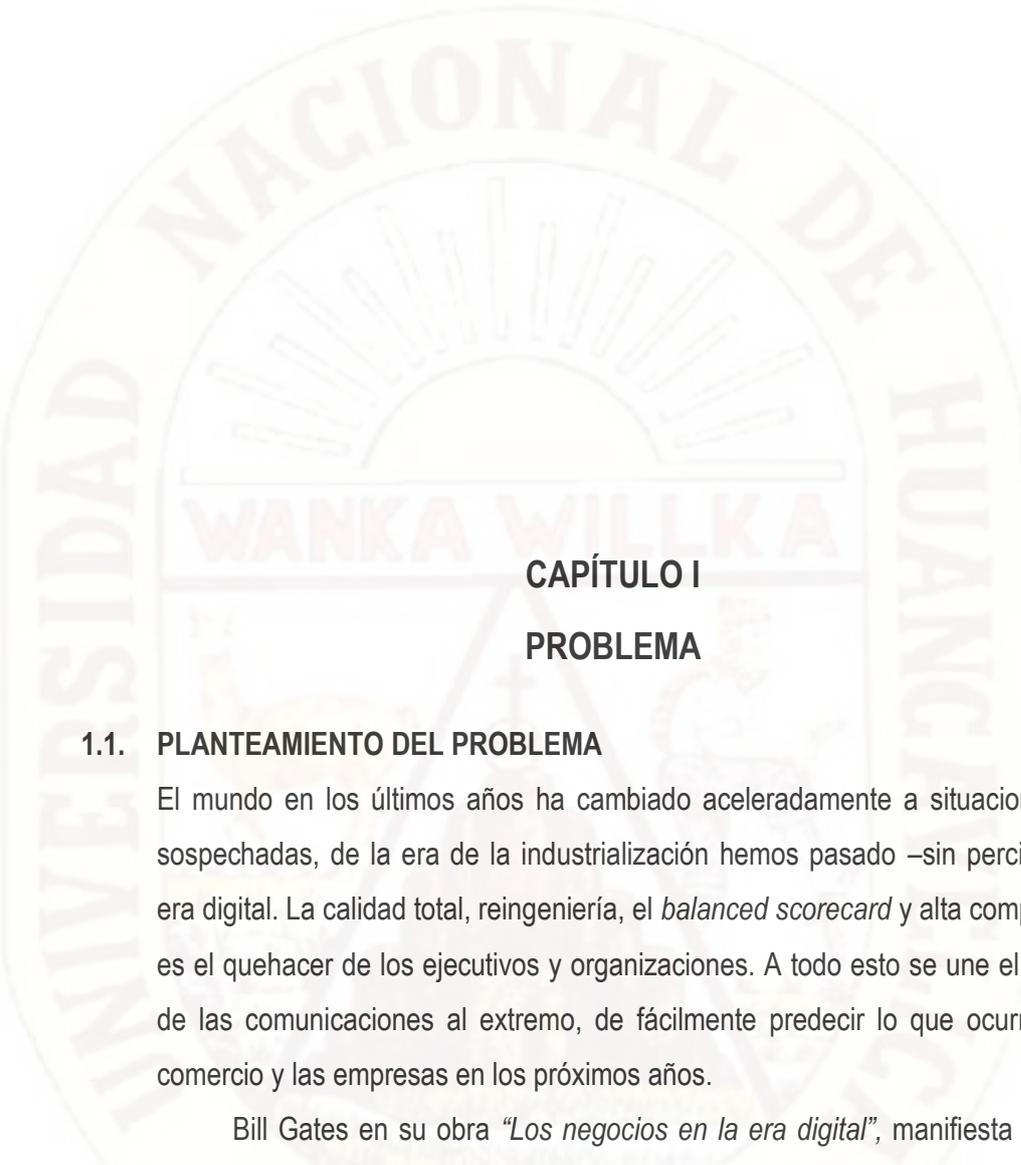
Capítulo Primero. Planteamiento del problema, un análisis que ha permitido diagnosticar y conocer la relación de las variables en estudio; como son la investigación de mercados y la calidad de servicios en las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico conceptual, considerado la parte esencial del estudio, a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico de la investigación, tratando de encontrar nuevos paradigmas que puedan explicar la relación de las variables en la investigación.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y muestra en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población y muestra. Técnicas para la recolección de datos. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos relevantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, el estudio conlleva en analizar y evaluar la gestión de los micro y pequeños empresarios respecto a la calidad del servicio; dichos resultados contribuirán proporcionando el método y los procedimientos de la investigación de mercados, que permita tomar decisiones adecuadas a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelicapara; finalmente se llegó a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Los Autores.



CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo en los últimos años ha cambiado aceleradamente a situaciones jamás sospechadas, de la era de la industrialización hemos pasado –sin percibirlo– a la era digital. La calidad total, reingeniería, el *balanced scorecard* y alta competitividad, es el quehacer de los ejecutivos y organizaciones. A todo esto se une el desarrollo de las comunicaciones al extremo, de fácilmente predecir lo que ocurrirá con el comercio y las empresas en los próximos años.

Bill Gates en su obra *“Los negocios en la era digital”*, manifiesta que, de la rapidez con que cambiará la naturaleza de las empresas, la rapidez con que desarrollarán las transacciones, de cómo el acceso a la información cambiara el estilo de vida de los consumidores y las expectativas planteadas a las empresas; estas podrán saborear el éxito, de lo contrario pasarán a ser parte del cementerio de las empresas fracasadas. En consecuencia, el futuro es de aquellas organizaciones que se preocupan por analizar y manipular información mercadológico, veraz, exacta y oportuna.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el marco competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones. No existe –hoy en día– negocio alguno que se enfrente a un ambiente altamente competitivo. El crecimiento de las empresas, en todo el mundo, está en función al nivel y tipo de competidores a los que se enfrenta. Las empresas pequeñas o grandes ya no actúan en forma pasiva, por el contrario, algunas empiezan a tomar sus previsiones y modifican su conducta tradicional estática, por conductas dinámicas de innovación y adaptación al cambio. Sin embargo, esto será posible si las organizaciones cuentan con sistemas de información eficientes a través de una adecuada investigación de mercados.

Es conocido que el mundo de los negocios se ha modificado sustancialmente; antiguamente se elaboraba un producto y luego se buscaba un cliente; hoy se busca un cliente para fabricarle un producto, vale decir, el cliente o consumidor buscaba al proveedor y este mantenía una actitud pasiva, hasta cierto modo indiferente. En la actualidad, el ofertante busca al cliente o consumidor para lograr colocar sus productos o servicios; no obstante, entonces es de vital importancia que la organización conozca a sus clientes o consumidores. Para tal efecto, la empresa deberá responderse preguntas tales como ¿cuál es el segmento de mercado a satisfacer?, ¿cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?, ¿de qué manera es más conveniente llegar al consumidor?, ¿cuál es el diseño del producto del consumidor?, ¿cuáles son sus costumbres?, ¿qué motiva a los consumidores?, ¿cuáles son los factores de éxito que emplea mi competidor?. Todas estas preguntas tendrán respuestas coherentes y verdaderas, en la medida en que la empresa cuente con un sistema de investigación de mercados.

La investigación de mercados constituye una herramienta sumamente importante e imprescindible para que las organizaciones logren tener una ventaja competitiva en el mundo de los negocios. Una ventaja competitiva, puede tomar la forma de precio, de producto, de colores aceptables, de canales de distribución apropiados, de calidad de atención, de publicidad diferenciada, de promociones atractivas, de valor agregado o servicio posventa, todo ello en el criterio clásico del marketing; sin embargo, basar nuestra ventaja competitiva en alguno de estos factores, ya no es estratégico y no garantiza el éxito en el mercado.

Hoy para tener ventajas competitivas, se requiere conocer al consumidor, hacer seguimiento de nuestros planes y nuestras estrategias de marketing, esta función es la que cumple la investigación de mercados. Las empresas triunfadoras del presente milenio serán las que obtengan y utilicen la información mercadológica, para una toma de decisiones efectiva que le permita formular excelentes estrategias competitivas.

A través de la investigación se contribuirá proporcionando el método y los procedimientos de la investigación de mercados, para lograr un sistema de información eficaz y eficiente, que permita tomar decisiones adecuadas a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, enfocado hacia la mejora de la calidad de servicio que vienen ofreciendo.

A partir de aquí surge formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la investigación de mercados y la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la investigación de mercados en su dimensión factores del entorno se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica?
- ¿Cómo la investigación de mercados en su dimensión marketing mix se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica?
- ¿Cómo la investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica?

- ¿Cómo la investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la investigación de mercados y la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si la investigación de mercados en su dimensión factores del entorno se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- Conocer si la investigación de mercados en su dimensión marketing mix se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- Conocer si la investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- Conocer si la investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa se relacionan con la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

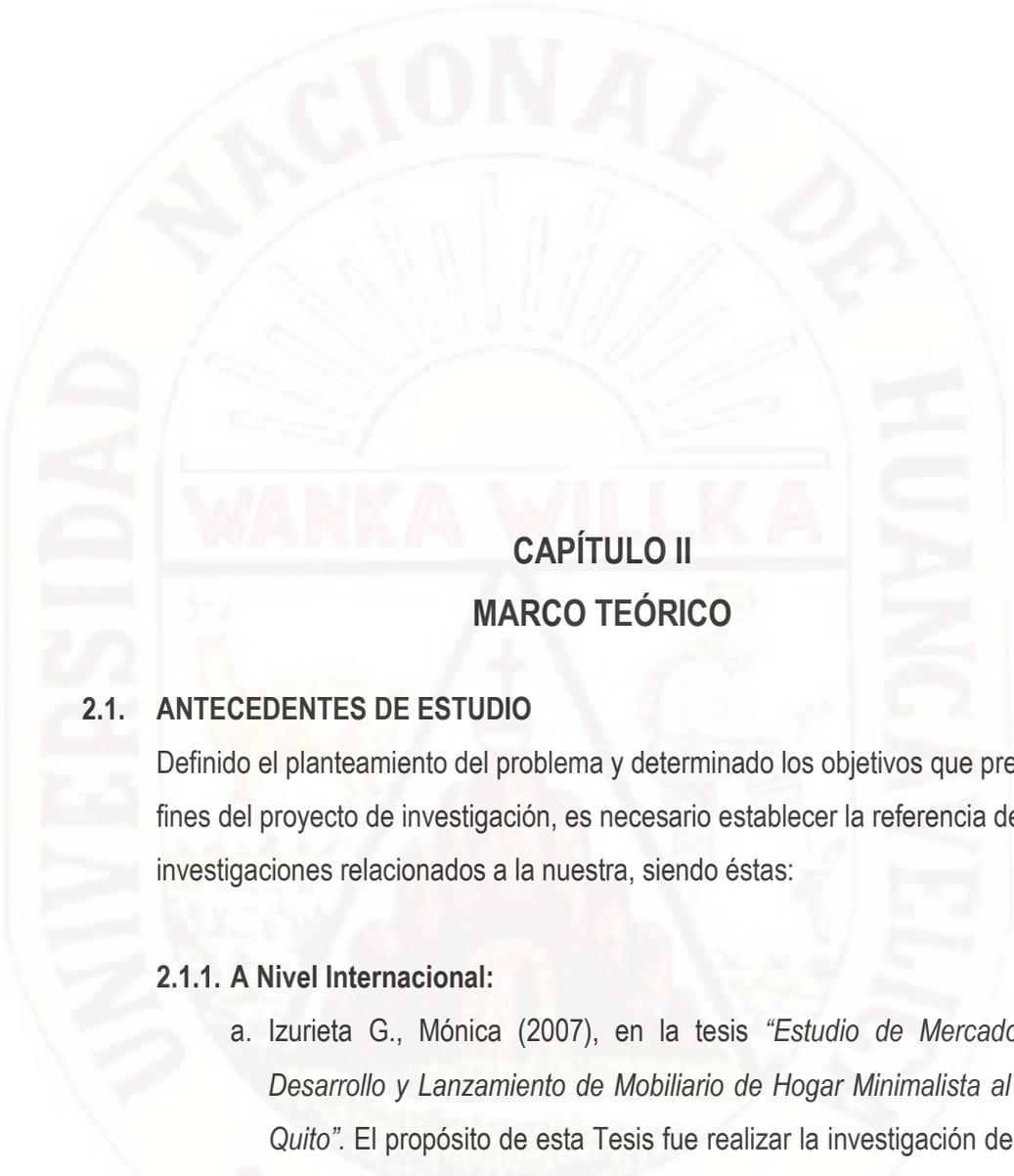
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La principal justificación al realizar la investigación se enfocó en la necesidad de conocer la relación de la investigación de mercados sistemática en la calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica; a partir de ello se podrá determinar la implementación de ciertas estrategias para mejorar la calidad del servicio.

En lo que respecta al valor teórico, la justificación principal está referida a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico de la investigación de mercado para tratar el problema de estudio, a partir de los cuales se espera encontrar nuevas explicaciones que permitan complementar el conocimiento previo.

En lo metodológico, se toma en cuenta el uso de metodologías y técnicas específicas que servirán de aporte para investigaciones posteriores.





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a la nuestra, siendo éstas:

2.1.1. A Nivel Internacional:

- a. Izurieta G., Mónica (2007), en la tesis *“Estudio de Mercado para el Desarrollo y Lanzamiento de Mobiliario de Hogar Minimalista al Norte de Quito”*. El propósito de esta Tesis fue realizar la investigación de mercado que permita principalmente evaluar la aceptación de nuevo mobiliario de hogar minimalista entre jóvenes adultos mayores al norte de la ciudad de Quito; de igual manera se pretendió descubrir las necesidades, hábitos de compra y uso, conocimiento de marcas de la categoría y otros aspectos relacionados a la vivienda y sus ambientes.

Ese proyecto parte de un breve análisis de la industria de muebles de Hogar en la ciudad de Quito y de las tendencias de este tipo de productos

nivel internacional con un enfoque de diseño; así también se describen los diferentes tipos de estilos de mobiliario de hogar modernos existentes. A continuación se identifican los elementos del proceso de la investigación de mercado: los objetivos de la investigación, las necesidades de información, la muestra y la metodología a aplicarse, la cual contempla tanto herramientas cualitativas como cuantitativas. Se presentan y analizan los resultados de la investigación de manera que los resultados del estudio cuantitativo son complementados y corroborados por los resultados de la fase cualitativa. Finalmente con los resultados de la investigación se seleccionan y desarrollan los conceptos de los nuevos productos y se determinan las estrategias de posicionamiento y lanzamiento al mercado.

- b. Jiménez Venegas, Luis S. (2006), en la tesis *“Estudio de Mercado de una Empresa Ecoturística en el Estado de México”*. Se realizó la investigación con la finalidad de conocer la demanda de los servicios y productos que solicitan los usuarios del parque, además de caracterizar a los consumidores con el propósito de generar información más completa que permita la toma de decisiones. Los datos se obtuvieron con la aplicación de una encuesta de 25 preguntas a una muestra representativa del segmento del mercado, las preguntas y encuesta se elaboraron utilizando las recomendaciones de López (2004).

Resultando que la mayoría de los usuarios del parque son del Estado de México y Distrito Federal, que se enteran de la existencia del mismo por comentarios, el 54.4% son jóvenes de 11-25 años, con escolaridad de Preparatoria a Universidad, 62.8% son solteros, 78.5% utiliza transporte propio, asisten en grupo acompañados de amigos o familiares de escasos recursos, el 66.7% han visitado de 1-5 veces el parque, su estancia dura de 1-2 días, son usuarios que han percibido los productos y servicios que ofrece el parque con calidad, demandando más seguridad y servicios que fomenten la interacción de grupo, además de información que permita ubicarse adecuadamente y les facilite la llegada al parque.

2.1.2. A Nivel Nacional:

- a. Jaramillo, J. (2006), en la investigación *“Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales”*. Se concluye que la empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente. Hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobre todo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y eso hace que exija el mejor trato como cliente.
- b. Cirera y Soler; J. (2007), en la investigación *“Marketing y Ventas”*. Concluye que, con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado. De nada sirven años de atención meticulosa ni una trayectoria de relaciones fructíferas para ambas partes, ya que, si se producen unos pocos errores no controlados, el cliente se irá a otra opción. Los clientes esperan un buen servicio, de eso depende su fidelización con la empresa, aunque el cliente compre con frecuencia a un mismo proveedor, eso no significa que si se produce un error en la atención no optarán por otro proveedor.

2.1.3. A Nivel Local:

- a. Esplana, R. y Quispe, R. (2008), en la tesis *“El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la Localidad de Huancavelica”*.

El objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

- b. Luchini, J. Quispe, H. (2009), en la tesis *“Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco”*. Concluye que, la decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS, Global Information Systems y una red de intranet municipal; una red provincial y redes locales de comunicaciones de voz y datos; una transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales y mejorar el servicio al ciudadano con un trabajo de calidad y mejora continua, para medir la eficiencia de los centros municipales de distrito. Así mismo, reingeniería en la gestión de los gobiernos locales permitirá optimizar la prestación de los servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, racionalizando procesos, integrando las diferentes áreas funcionales a través de los Sistemas de Información Gerencial, estableciendo canales de comunicación directa con los vecinos.

- c. Arango, A. y Condori, J. (2010), en la tesis *“Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión”*. Se indica el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:
- No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas.
 - No está capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
 - Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas.
- Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Investigación de Mercados

El término “investigación”, tienen muchas acepciones, desde el punto de vista común, policial y científico, no obstante, para entender su real magnitud vamos a mencionar los siguientes: El término “investigación” para la Real Académica de la Lengua Española significa ‘realizar diligencia para averiguar una cosa’. De otra manera, lo entiende Alejandro Caballero:

“Es decir todas las acciones, técnicas, métodos, criterios y procedimientos que se realizan con la finalidad de obtener información o averiguar las razones de algún fenómeno, se denomina investigación”.

Además, en función a su significado, se puede definir la investigación científica como una estructura racional, que integra en calidad de elementos indispensables a la investigación y a la ciencia, en ese orden; es decir, privilegiando la búsqueda de conocimientos nuevos, partiendo de los conocimientos ya provisoriamente establecidos y sistematizados, para agregarles como aporte, los nuevos descubrimientos.

Para obtener conocimientos nuevos, la investigación científica parte de problemas aún no resueltos, que en parte son nuevos, planteando alternativas nuevas y creativas para resolverlos y no requiriendo seguir orientaciones que son necesariamente creativas e innovadoras.

La investigación de mercados, si bien, no se orienta a la búsqueda de conocimientos nuevos, su importancia estriba en la búsqueda de mayor y mejor información para la toma de decisiones, es decir, requiere de la aplicación de técnicas, procedimientos y métodos científicos. La información no se logra con facilidad, para su recolección es necesario aplicar todo un plan de investigación coherente con las características del mercado al cual se requiere estudiar. En consecuencia, la investigación de mercados hace uso del método científico para arribar a conclusiones que puedan ser generalizadas y aplicadas al momento de tomar decisiones empresariales.

2.2.1.1 Definición de la Investigación de Mercados

- Aaker, David A. y Day, George S. en su obra Investigación de mercados menciona:

“La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la

administración a atender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia”

- Boyd, Westfall & Stach en su obra Investigación de mercados, p. 5, indica:

“La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Incluye estudios de segmento de mercado, de diseños de productos, de relaciones en canales de distribución, de eficacia de los representantes de ventas y publicidad, etc.”

- Giraldo Jara, Demetrio en su obra Fundamentos del marketing, p. 237, sostiene:

“Una investigación de mercados bien realizada, suministra información incontestable sobre el extremo sometido a estudio, es el método que debe seguir la conducta empresarial huyendo de las aventuras y pisando terreno firme desde antes de iniciar un negocio”.

- Willian J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, en la obra Fundamentos de marketing, p. 64, entienden que:

“La investigación de mercados es el proceso de especificar, ensamblar y analizar la información; se utiliza para identificar, definir oportunidades y problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar acciones de esta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso”.

- Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra Fundamentos de mercadotecnia, p. 94, menciona:

“Función que vincula al consumidor, al cliente o público con el mercadologo a través de la información que se emplea para identificar y definir las oportunidades y

problemas de mercado para mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, supervisar el desempeño de mercadeo, o mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.

2.2.1.2 Naturaleza y Objeto de la Investigación de Mercados

En el mundo del marketing actual, la empresa busca constantemente satisfacer al cliente en cuanto a sus necesidades y expectativas. Las necesidades son satisfechas por el contenido y las expectativas por la calidad del producto y los servicios. Los consumidores no son totalmente satisfechos por el contenido de los productos ni por los mismos productos existentes, los gustos y preferencias del cliente establecen la diferencia, cada cliente cuenta con sus propias expectativas. Consecuentemente, demanda del producto determinadas características y atributos que le brinde una total satisfacción tanto en cantidad como en calidad.

El hecho de satisfacer las necesidades y expectativas significa contestar preguntas como ¿qué desea el cliente?, ¿cómo lo desea?, ¿dónde lo quiere?, ¿cuánto está dispuesto a pagar por el producto?, ¿cuál es el medio más adecuado y eficiente de presentar el producto?. Las respuestas a estas interrogantes permitirán a la empresa formular un plan de marketing realista y de éxito, disminuirá la incertidumbre y probabilidad de fracaso en el mercado. Por otro lado, el hecho de formular un plan de marketing y aplicarlo, conlleva a asumir riesgos de variaciones, modificaciones y probabilidades de error, por lo que es necesario efectuar una constante evaluación y medición de los resultados.

Los dos aspectos, tanto las respuestas de las interrogantes y la medición o evaluación de resultados logrados por los planes de marketing, constituyen en la naturaleza de la investigación de mercados.

Las empresas ofertan sus productos y servicios a los consumidores, quienes adquieren los mismos para satisfacer sus necesidades y expectativas; en consecuencia, son los clientes los que ayudan a dar respuestas a las interrogantes y problemas mercadológicos. Así mismo, son ellos los que determinan el éxito o fracaso de los planes mercadológicos. Por tal razón, el objeto de estudio de la investigación de mercados son las necesidades y expectativas de los clientes o consumidores y la relación biunívoca con los productos o servicios ofertados por la organización.

El autor Enrique Ortega Martínez en su obra *Manual de Investigación Comercial*, considera que la investigación de mercados puede ser entendida desde cuatro puntos de vista tales como:

1. Factores de Entorno: Estos factores están representados por todas aquellas variables sobre las que la empresa no puede ejercer un control, y en consecuencia, no puede utilizarlas para conseguir sus fines. estas variables son principalmente, la renta disponible, la situación económica el marco legal y político, la tecnología y la competencia. el hecho de que estas variables no estén debajo de este control de la empresa, no significa que esta deba abandonar su estudio y las repercusiones que la dinámica de estos factores pueda tener para la actuación de la misma en un marco altamente competitivo.

2. El Marketing Mix: Los factores del marketing mix están representados por aquellas variables sobre las que la empresa ejerce un control permanente y en función de cómo las utilice en sus decisiones se derivaran los resultados correspondientes.

Estas variables son el precio, el producto, la publicidad, la promoción, la distribución y la actuación de la fuerza de ventas.

3. La Respuesta del Mercado: La política comercial y las acciones de la empresa en el mercado originan una serie de reacciones en los diferentes grupos del mercado, principalmente entre los consumidores, los intermediarios y, en ocasiones, entre los prescriptores. El resultado de la actuación de la empresa se plasma en un conocimiento de la misma y de sus productos, en un aserie de actitudes hacia sus productos, en unas intenciones de comprar o no los productos en una imagen de la empresa y de sus productos, y en la propia compra de los mismos.

4. Los Resultados de la Empresa: Como consecuencia de la actuación de la empresa y de la respuesta del mercado en el entorno en el que se encuentra, esta obtiene unos resultados que se pueden medir a través de diversas variables y ratios de gestión, como pueden ser el volumen de ventas, la participación en el mercado, el margen bruto obtenido, el cash flow, el beneficio y la rentabilidad, etc.

Una de las tareas que corresponden a los directivos de la empresa es la toma de decisiones, que contienen pocos o ningún elemento desconocido que son tomadas de acuerdo con las experiencia y costumbre de los directivos. Por el contrario, las decisiones que se realizan sobre aspectos no rutinarios se tienen que tomar mediante un proceso más formal que se desarrolla a través de las siete etapas siguientes:

1. Reconocimiento de la existencia de la decisión.
2. Identificación del problema sobre el que hay que tomar la decisión.
3. Establecer las alternativas de actuación.
4. Evaluar las diversas alternativas.
5. Seleccionar la alternativa más apropiada.
6. Controlar los resultados.

La investigación comercial debe contribuir de manera eficaz a la planificación, ejecución y control de las actividades de marketing. Dentro de la planificación, la investigación comercial representa la aportación de toda la información necesaria sobre las características y situación del mercado, que permitan establecer los planes, estrategias y líneas de actuación que faciliten el logro de los objetivos fijados por la empresa. En la ejecución de las decisiones correctivas en forma oportuna se transformen en acciones concretas de reorientación dentro de los planes y estrategias establecidas. Por ejemplo, la modificación de un precio no apropiado o poco aceptado por el consumidor, la mejora de un diseño de producto, la modificación o cambio de una publicidad, como es el caso del spot publicitario del diario ojo que utilizaba a un niño y a su padre quien aprendía su desempeño y lo rezonaba durante, para indicar que el diario decía la verdad; sin embargo, fue duramente criticado y tuvo que ser sacado del aire. Finalmente, en el ámbito del control, la investigación comercial tiene que facilitar el seguimiento de las acciones comerciales, comprobando el grado en que se alcanzan los objetivos fijados, facilitando la introducción de acciones correctoras cuando puedan existir desviaciones no deseables y mejorar la eficiencia de las acciones comerciales, como se muestra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 1
NATURALEZA Y OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



2.2.1.3 Marketing e Investigación de Mercados

Para establecer la relación del marketing con la investigación de mercados, es necesario conocer lo que significa el marketing, para tal efecto, tomaremos la definición que muestra Carl Mc Daniel Jr. *“Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Esto se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados, en el momento oportuno y a precio adecuado”*.

Como se observa en la definición, el intercambio se convierte en el aspecto fundamental de la mercadotecnia. En consecuencia, los consumidores son personas que están dispuestas a entregar su dinero a las empresas a cambio de que estas le puedan brindar bienes o servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, en otras palabras, sus gustos y preferencias. En tal sentido, las empresas, hoy en día, no pueden darse el lujo de

ofrecer cualquier producto o servicio, por el contrario, deberán tener la información veraz, exacta y oportuna con la finalidad de poder ofrecer con ventajas diferenciales los productos y servicios que el consumidor requiere. Toda esta información se obtiene a través de la investigación de mercados, permitiendo que la empresa tenga éxito en cualquier mercado competitivo.

Finalmente, el marketing estudia el producto. La plaza, el precio y la promoción, con el fin de formular planes mercadológicos para lograr éxitos a través de estrategias que brindan ventajas competitivas a los clientes o consumidores; sin embargo, el diseño de un buen producto, la distribución adecuada, la asignación de un precio y competitivo, y la utilización de la promoción y medios publicitarios, dependen directamente de la información que brinda la investigación de mercados.

2.2.1.4 Importancia de la Investigación de Mercados

La importancia que tiene la investigación de mercados dentro de los procesos de mercadotecnia (análisis del mercado, diseño del producto y mezcla de marketing), es de un gran valor, realiza el acopio de datos y los procesa para proporcionar la información que permite evitar o reducir los riesgos, especialmente ayuda en la toma de decisiones para la formulación de planes de marketing con menor incertidumbre.

El trabajo de la investigación de mercados consiste en crear y establecer un sistema de información empresarial, que a través de procesos técnicos, clasifique, analice e interprete datos de tipo cualitativo y cuantitativo, logrados a través de un tedioso trabajo de campo y acopio de datos de fuentes secundarias.

Es importante, también, porque permite formular planes coherentes y racionalmente formulados, reduce la incertidumbre para tomar decisiones efectivas y oportunas que diseñen estrategias y tácticas de marketing con la finalidad de lograr éxito en mercados altamente competitivos.

2.2.1.5 Funciones de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados, cumple un rol fundamental en tres áreas específicas: proporcionar información para la planeación de las estrategias de mercado, información para la solución de los problemas mercadológicos e, información sobre el monitoreo o control de los resultados de los planes de marketing. Estos aspectos pueden explicarse de la siguiente manera:

1. Función de indagación: La investigación de mercados brinda información para la planeación cuando analiza el mercado para determinar oportunidades mediante el descubrimiento de segmento de mercados no explotados que comúnmente se denomina nichos mercadológicos, así como gustos y preferencias del mercado para planear el diseño, precio y canales de distribución de los productos. De otra forma, busca información para conocer el comportamiento del consumidor, responder a preguntas como ¿por qué compra el consumidor?, ¿Cuál es la razón de la elección de una determinada marca?, ¿Por qué compra en una tienda y no en otra?

2. Función analítica: La búsqueda de solución a problemas es la función de mayor importancia de la investigación de mercados, pues proporciona la información adecuada respecto a problemas como reducción de ventas o grado de participación en el mercado, de tal manera que se detecten los problemas surgidos en el mercado y que ocasionan pérdidas a la empresa. Toda organización tiene problemas en el mercado, la reducción de las ventas, ingreso de nuevos competidores, reducción de participación de algunos productos, generación de marcas alternativas o la búsqueda de nuevas marcas por parte del consumidor.

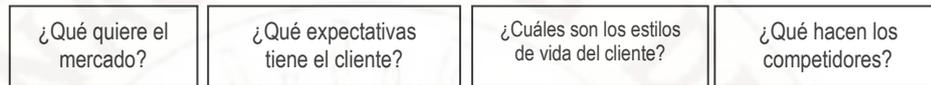
La investigación de mercados descubre las causas o razones generadoras de los problemas, permitiendo de esta manera proponer las posibles soluciones.

3. Función de monitoreo: Mediante esta función proporciona información sobre los logros de los planes, tácticas, estrategias y objetivos propuestos, así como el grado de efectividad de los programas de promoción y publicidad de las empresas en el mercado. Las organizaciones invierten grandes cantidades de dólares en campañas publicitarias y promocionales, estas inversiones deben dar resultados positivos acorde con su magnitud. En efecto, el conocer qué grado de efectividad tienen estas campañas y promociones, constituye una información sumamente importante para la empresa a fin de reforzar los programas o en todo caso desactivarlos en el momento oportuno.

4. Función de inteligencia competitiva: En mercados altamente competitivos, donde funcionan y triunfan las estrategias de mayor eficiencia y efectividad, la investigación de mercado cumple un papel de inteligencia, espiando en forma directa cada paso que la competencia da en el mercado, verificando la efectividad de las estrategias de los competidores, logrando datos de precios, de diseños y otros aspectos relativos a los factores de competencia. Para tal efecto, deberá de hacer uso, en algunos casos, de métodos utilizados por los servicios de inteligencia policiales. La inteligencia competitiva proporciona datos relevantes para hacer frente a la competencia y expandir el mercado; tal como se muestra en los siguientes gráficos.

GRÁFICO N° 2
FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FUNCIÓN DE INFORMACIÓN



FUNCIÓN DE ANÁLISIS DE PROBLEMAS

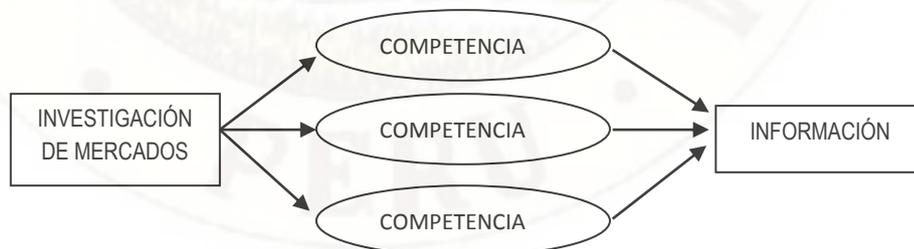


FUNCIÓN DE MONITOREO



El cumplimiento de los planes de marketing

FUNCIÓN DE INTELIGENCIA COMPETITIVA



Observa y espía a la competencia

2.2.2. Calidad en el Servicio

A. Según Ruiz Olalla, C. (2001): *Gestión de la Calidad del Servicio*

Control de Gestión:

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etc. El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. Pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas. En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema "Cero Defectos". En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como "Calidad del Servicio".

Concepto de Calidad del Servicio:

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o

cuantitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

Calidad técnica versus calidad funcional:

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

La calidad como actitud:

La calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo. La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción específica.

Modelo conceptual de calidad del servicio:

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

B. Según Verónica Morales Sánchez. Universidad de Málaga (2004)

Calidad de servicio: conceptualización:

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones. En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- *Calidad como excelencia.* De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

- *Calidad como ajuste a las especificaciones.* Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- *Calidad como valor,* se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- *Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.* Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden

dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990).

Relación entre calidad y satisfacción:

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre

actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

C. Según Juran (1951). Deming (1989), O. Crosby (1987).

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- *Calidad como excelencia:* en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe

llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- *Calidad como valor:* en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- *Calidad como ajuste a las especificaciones:* este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción
- *Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:* esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:

La calidad programada: es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente. La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

D. Según Betancourt Agüero y Mayo Alegre: La Evaluación de la Calidad de Servicio. En Contribuciones a la Economía (2010)

La Gestión de la Calidad: concepto y evolución

El término calidad deriva de la palabra latina qualitas, que indica cualidad, manera de ser (Centeno, 2005); su significado en castellano es propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

La calidad es una categoría social e históricamente determinada (Aguerrondo, 1993; en Royero, S.A) cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye; responde a las exigencias de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de dichas sociedades. Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al. (2007; en Santomá, 2008) identificaron diez aproximaciones distintas que agruparon en tres enfoques, técnico, humano y estratégico; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

El Enfoque técnico se basó tanto en el cumplimiento de los estándares como en los análisis estadísticos de la producción. Sólo tenía en cuenta quién fabricaba el producto, adoptando, por lo tanto, una perspectiva interna de la calidad orientada a la eficiencia, tanto en la definición como en la gestión interna del sistema. El papel jugado por los clientes, sus necesidades y expectativas era secundario. En este enfoque se identificaron seis etapas de la evolución del tratamiento de la calidad, a saber:

La Etapa 1, de orientación al producto, fue liderada por Frederic Taylor; en ella la medida de la calidad se realizaba mediante inspección del producto una vez finalizada la fabricación, y la eficiencia se encontraba en el cumplimiento de una serie de características o especificaciones. Esta etapa no añadía valor al producto e incrementaba su costo de producción, debido a que no determinaba mejoras en el proceso de producción.

La Etapa 2, de orientación al proceso, fue liderada por las ideas de Shewhart, quien definió la calidad como reducción de variabilidad (Marimon, 2002). Se centró en la aplicación de técnicas estadísticas para el control de la calidad de las distintas fases del proceso de producción, alejándose del control del producto final con el propósito de buscar eficiencia.

La Etapa 3, de orientación a la prevención, donde, según Marimon (2002), se produjo, una sustitución del concepto de control de la producción por el de aseguramiento de la calidad, este último utilizado para designar el desarrollo de un proceso interno con doble objetivo: evitar que llegaran errores al mercado y que se produjeran de forma repetitiva. De esta manera, se tuvo en cuenta la cadena de producción completa, desde el diseño del producto hasta su consumo por el cliente, incorporando, por tanto, actividades productivas y no productivas. Los trabajos de Juran (1993) fueron los que iniciaron esta nueva concepción; su definición del concepto calidad fue adecuación para el uso (Marimon, 2002), en el sentido de que la opinión del usuario es la que indica el nivel de calidad, y este está en el uso real del producto o servicio. Entre sus aportes también estuvo la importancia concedida a la figura del cliente interno, entendido como las personas de la propia organización que están implicadas en procesos descendentes (Marimon, 2002).

La Etapa 4, de orientación al sistema, donde se consideraba que la mejora de la calidad no podía quedar relegada a la producción, sino que existían otras figuras dentro de la empresa que también jugaban un papel importante. El artículo de Feigenbaum "Quality as management" supuso el inicio de esta nueva concepción de la calidad. Su teoría implicó abandonar el control de la calidad basado en los procesos o productos y analizar la calidad desde una concepción sistémica de la empresa (Santomá, 2008).

La consecuencia de esta nueva filosofía de la calidad fue la aparición de los sistemas de aseguramiento de la calidad desarrollados mediante las normas ISO 9000.

La Etapa 6, de orientación al costo, se centró en la disminución de los costos mediante la minimización de los errores y por tanto de los costos de la no calidad. El principal exponente de esta etapa fue Crosby, quien definió la calidad como conformidad con las necesidades (Marimon, 2002); la idea fundamental que aportó fue que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad (Crosby, 1987; en Santomá, 2008). Su concepción se basó en alcanzar lo que llamó error cero mediante una mejora continua de los procesos, por lo que la medición de la calidad se realizaba a partir del número de errores.

La Etapa 9, de reorientación al proceso, estuvo basada en la reingeniería de procesos, entendida como volver a empezar partiendo de cero (Hammer y Champy, 1993; en Santomá, 2008). El énfasis de esta etapa estuvo en la innovación de los procesos de la organización. El Enfoque humano partió de un alejamiento de la disciplina de calidad de la Ingeniería, ya que al incorporarse a la dirección debía considerarse al factor humano como eje central de la calidad. A este enfoque se le asociaron dos etapas:

La Etapa 5, de orientación a las personas, donde la calidad contemplaba aspectos de la dirección de personas y la teoría de la organización, se empezaron a valorar las relaciones entre las personas y sus aportes a la mejora como elementos importantes de la gestión de la calidad. El eje fundamental de esta nueva concepción fue el enfoque japonés de la calidad, según el cual el papel de la dirección era liderar el proceso de calidad, los trabajadores participaban en la toma de decisiones y eran estimulados a conseguir la mejora continua de la calidad. Los trabajos de Ishikawa fueron los que desarrollaron esta nueva concepción de la calidad.

La Etapa 7, de orientación cultural, en la que la gestión de la calidad estuvo centrada en la necesidad de un cambio cultural en la organización, incorporando dentro de la cultura corporativa lo que se conoce como cultura de la calidad. Esta orientación implicó la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y los elementos de motivación, trabajo en equipo, equipos de mejora, etc., fueron consecuencia de una filosofía basada en la calidad.

El Enfoque estratégico surgió cuando los sistemas de gestión empezaron a incorporar la perspectiva externa de la organización y se añadió al mercado en la propia definición del concepto de calidad. La figura del cliente se convirtió en eje central de la nueva concepción de calidad y la satisfacción de sus expectativas fue la medida de la calidad que se consideró. Las dos etapas que han representado este enfoque son:

La Etapa 8, de orientación al servicio, surgió en la década de los ochenta debido a la importancia creciente del sector terciario en la economía. Centró la concepción de la calidad en el consumidor, y su satisfacción se constituyó en la unidad de medida de la calidad. El concepto calidad se analizó desde la perspectiva del servicio, entendiéndose como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuram y Berry, 1988; en Marimon, 2002), por lo que pasó de tener una concepción objetiva a depender de unas opiniones y por tanto subjetiva.

La Etapa 10, de orientación global, surgió partir de los años 90 cuando el concepto de calidad evolucionó hacia la Gestión de la Calidad Total. González, C (s.a). definió esta filosofía del siguiente modo: Gestión, el cuerpo directivo está totalmente comprometido; de la Calidad, los requerimientos del cliente interno y externo son comprendidos y asumidos exactamente; Total, todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible.

No obstante esta diversidad de enfoques, existe hoy un acuerdo universal en el sentido de que es el cliente y no el productor quien en último término decide si un producto o servicio tiene calidad, por lo que la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomá, 2008). De allí que el cliente, entendido como la persona quien usa o se beneficia de un producto o proceso (Montilla, 2003), juegue un rol clave en el mejoramiento de la calidad, porque es él quien define en primer lugar la calidad. Para las condiciones específicas del actual modelo económico vigente en Cuba Frómeta (2008) precisó que el concepto de calidad, si se utiliza el de la Norma ISO 9000:2000 es: Capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema ó proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. Siguiendo las consideraciones expuestas, diversos autores han definido la Gestión de la Calidad como: un proceso sistemático de cubrir la brecha entre el desempeño real y los resultados ideales esperados, de acuerdo con el conjunto de límites tecnológicos en cualquier sistema en particular (Ruelas y Frenk ,1989; en Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades que se llevan a cabo para fijar normas, vigilar y mejorar el desempeño, de tal manera que los resultados obtenidos sean los más eficaces y seguros posibles (Diprete y Col, 1992; en Serrano, [s.a]); un ciclo en espiral que no tiene término y que se puede aplicar al sistema como un todo, a los diferentes subsistemas y a los procesos en particular (Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad (ISO 9000:2005).

2.2.2.1 Calidad

Imai (1998, pág. 10) señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios.

La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. Stoner (1996, pág. 146) aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Según Colunga (1995, pág. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.2.2 Calidad en el Servicio al Cliente

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde. Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores

de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos
- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas.
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

¿Cómo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

2.2.2.3 Calidad y Servicio al Cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extraordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.2.4 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.

- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.2.5 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el

servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2.3. Servicio

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185) Se define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Albrecht (1996, p. 20) Los servicios son “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume , mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386)"...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)".

2.2.3.1 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en

contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Con frecuencia existe una confusión en la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub.-categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 04 características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar.
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Ahora bien, Bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.3.2. Actitud de Servicio

Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden -de manera más frecuente- cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente.

De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.

A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el

incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.

Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, se mencionan aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.

Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales.

Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.

Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:

- A) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,
- B) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.

Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:

- Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
- Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
- Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionarle su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar

de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba. Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes. Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejar por incumplimiento puede

ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La investigación de mercados incide de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- La investigación de mercados en su dimensión factores del entorno inciden de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- La investigación de mercados en su dimensión marketing mix inciden de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- La investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado inciden de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.
- La investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa inciden de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

- **Calidad total:** se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal.

El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores. Se utilizará la información del análisis de puestos para diseñar los programas de capacitación y desarrollo.
- **CMR:** Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes"
- **Compensaciones:** Es necesaria una clara comprensión de lo que cada empleo representa para estimar el valor de los puestos y la compensación apropiada para cada uno.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

- **Estrategias:** Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Investigación de Mercados:** Conjunto de actividades destinadas a obtener información sobre el mercado, a fin de conocer de fuente directa, qué clase de productos y servicios desea el cliente que le satisfagan.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Investigación de Mercado

Dimensiones: (X)

- X₁ Factores del Entorno
- X₂ Marketing Mix
- X₃ Respuesta del Mercado
- X₄ Resultados de le Empresa

Indicadores:

Económico
Político
Tecnológico
Competencia
Producto
Precio
Plaza
Promoción
Política comercial
Acciones de la empresa
Volumen de ventas
Participación del mercado
Beneficios y rentabilidad

B) Variable Dependiente

Calidad de Servicio

Dimensiones: (Y)

- Y₁ Calidad de Atención
- Y₂ Satisfacción del Cliente
- Y₃ Motivación

Indicadores:

Nivel de expectativa
Grado de satisfacción
Incentivos

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:

La investigación de mercados incide de manera significativa en la calidad del servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Investigación de Mercados (X)	<p><i>“La investigación de mercados es el proceso de especificar, ensamblar y analizar la información; se utiliza para identificar, definir oportunidades y problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar acciones de esta, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso”.</i> Willian J. Stanton.</p> <p><i>La investigación de mercados constituye una herramienta sumamente importante e imprescindible para que las organizaciones logren tener una ventaja competitiva en el mundo de los negocios.</i> DILLON, R.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores del Entorno - Marketing Mix - Respuestas del Mercado - Resultados de la Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Político • Tecnológico • Competencia • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Política comercial • Acciones de la empresa • Volumen de ventas • Participación del mercado • Beneficios y rentabilidad 	<p>Nunca</p> <p>Pocas veces</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
Calidad de Servicio (Y)	<p><u>Calidad:</u> Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.</p> <p><u>Servicio:</u> Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de atención - Satisfacción del cliente - Motivación 	<p>Nivel de expectativa</p> <p>Grado de aceptación</p> <p>Incentivos</p>	<p>Nunca</p> <p>Pocas veces</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, ya que se buscó conocer la relación entre la investigación de mercado y la calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Método General

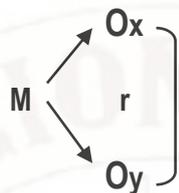
- **Método Científico:** Ary (1999, p. 8) considera que éste método considera tomar en cuenta la definición del problema, formulación de la hipótesis, el razonamiento deductivo, la recopilación y análisis de datos, y por último la confirmación o rechazo de la hipótesis.

3.4.1. Métodos Específicos

- **Método Descriptivo:** Permite especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis; para describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento.
- **Método Estadístico:** Consiste en estudiar el comportamiento de algún hecho observado cuantitativamente a través de herramientas estadísticas.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: investigación de mercado
- y: calidad de servicio
- r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.*

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población y Muestra

La investigación abarcó tomando como referencia a 50 gestores y empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

3.6.2. Muestreo

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a las Mypes de la ciudad de Huancavelica.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibió rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta nos permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular para identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información. Los textos en consulta para la elaboración de la investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta llevada a cabo se dirigió a los gestores y empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica. El propósito de la encuesta fue determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 23.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para la obtención de los resultados y por ende del cumplimiento de los objetivos de investigación, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio referido a la *investigación de mercados* y la *calidad de servicios* en las pequeñas y medias empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variable respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 25 columnas y 50 filas para la primera variable y 25 columnas y 50 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia compleja, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagramas de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión; así como de la estadística inferencial para la contrastación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables de estudio a nivel general y considerando sus tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5%.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 23.0 y el lenguaje programación estadístico R versión 3,3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados.

De acuerdo a la operacionalización y estructura de las variables en estudio, la primera variable está referida a la *investigación de mercados*, y está constituido por cuatro dimensiones: *factores de entorno*, *marketing mix*, *respuesta del mercado*, *resultados de la empresa*.

De acuerdo con la Figura 1, para el logro del objetivo general se pretende identificar la presencia de la relación general entre las variables *investigación de mercados* y *calidad de servicios*, de igual manera para el cumplimiento de los objetivos específicos se pretende determinar la relación de las cuatro dimensiones de la variable *investigación de mercados* con la *calidad de servicios*.

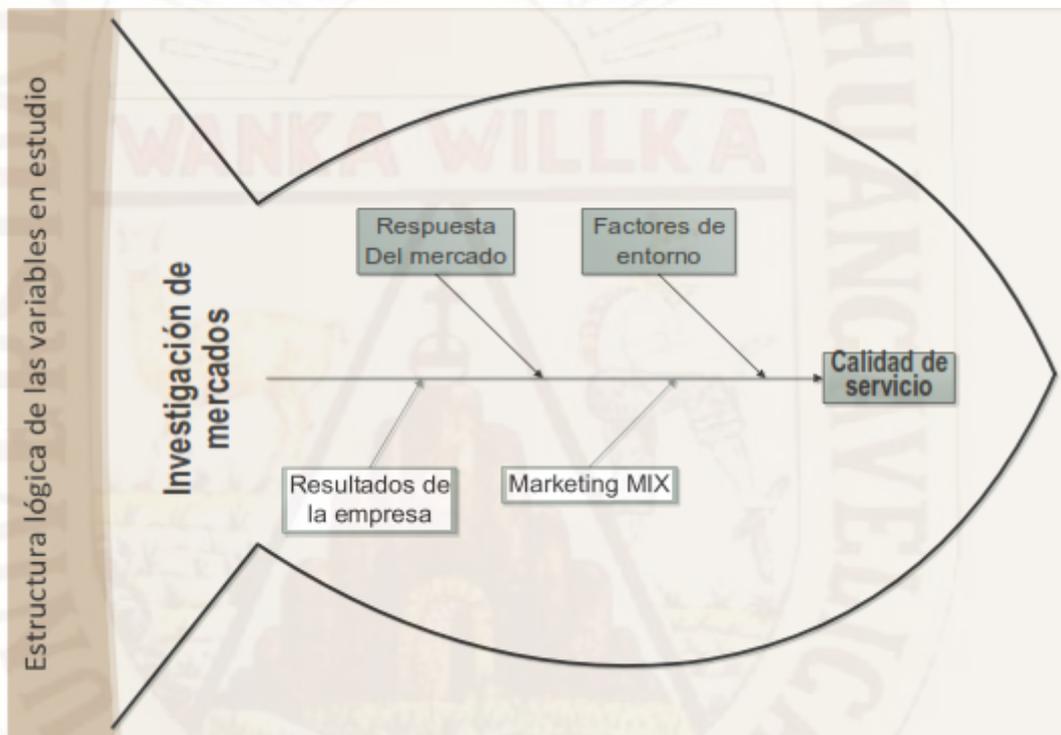


Figura 1. Diagrama de pescado para la estructura lógica de las variables de estudio.

Fuente: Software estadístico.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las puntuaciones obtenidas de las mediciones con los respectivos instrumentos, fueron recodificados en los respectivos rangos, de tal amañera que se han obtenido los resultados siguientes.

Tabla 1. Resultados de la Investigación de mercados en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014.

Investigación de mercados	f	%
Bajo	8	16,0
Medio	34	68,0
Alto	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

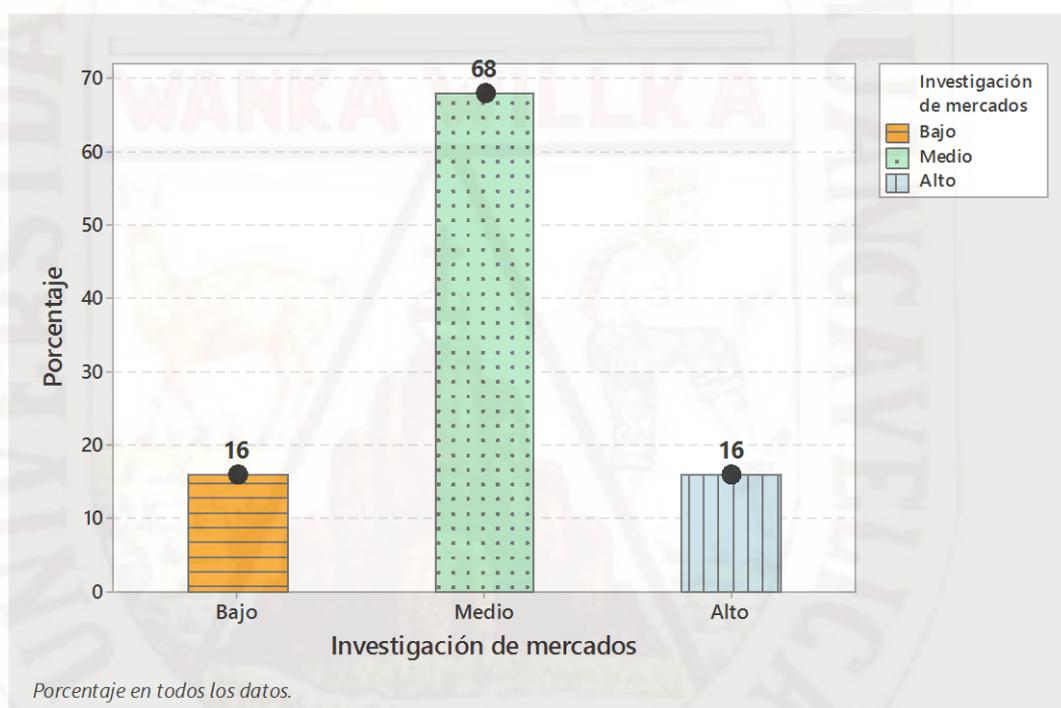


Figura 2. Diagrama de la Investigación de mercados en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014.

De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la investigación de mercados, notamos que el 16% de los casos tienen un nivel bajo, el 68% tienen un nivel medio y el 16% de casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo sobre los demás niveles. Además estos resultados deben estar en concordancia con los resultados considerando las dimensiones de la variable *investigación de mercados*.

Tabla 2. Resultados de la Investigación de mercados en su dimensión factores de entorno en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Factores del entorno	f	%
Bajo	9	18,0
Medio	34	68,0
Alto	7	14,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

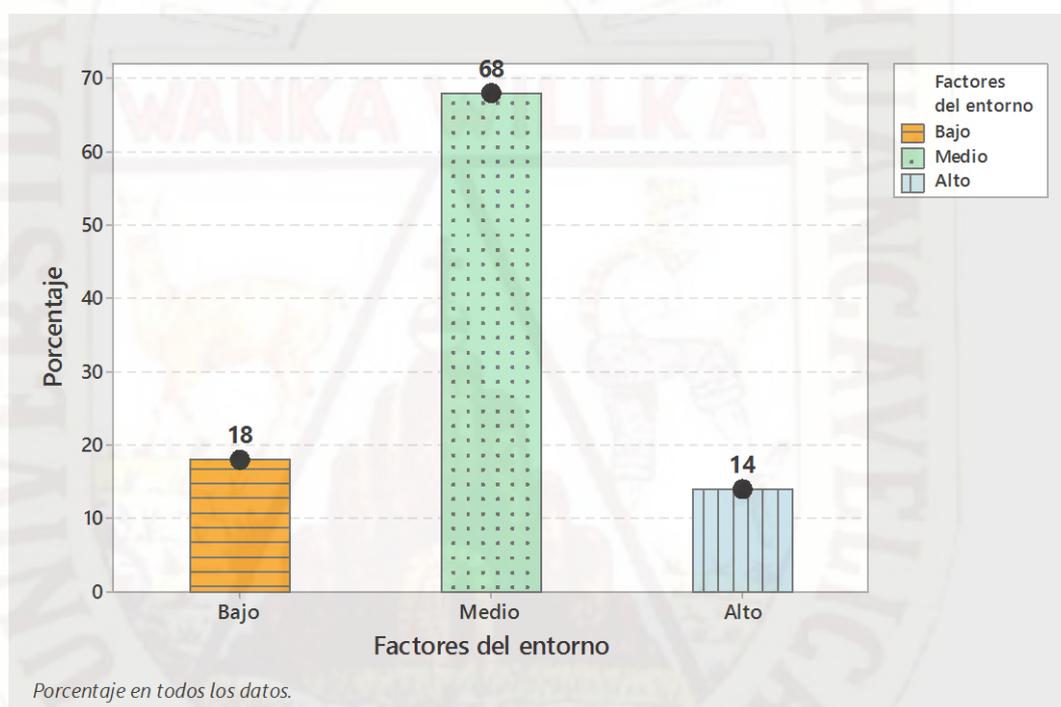


Figura 3. Diagrama de la Investigación de mercados en su dimensión factores de entorno en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *investigación de mercados*, en la dimensión *factores de entorno*, notamos que el 18% de los casos tienen un nivel bajo, el 68% tienen un nivel medio y el 14% de casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable *investigación de mercados*.

Tabla 3. Resultados de la Investigación de mercados en su dimensión marketing MIX en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Marketing MIX	f	%
Bajo	9	18,0
Medio	33	66,0
Alto	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

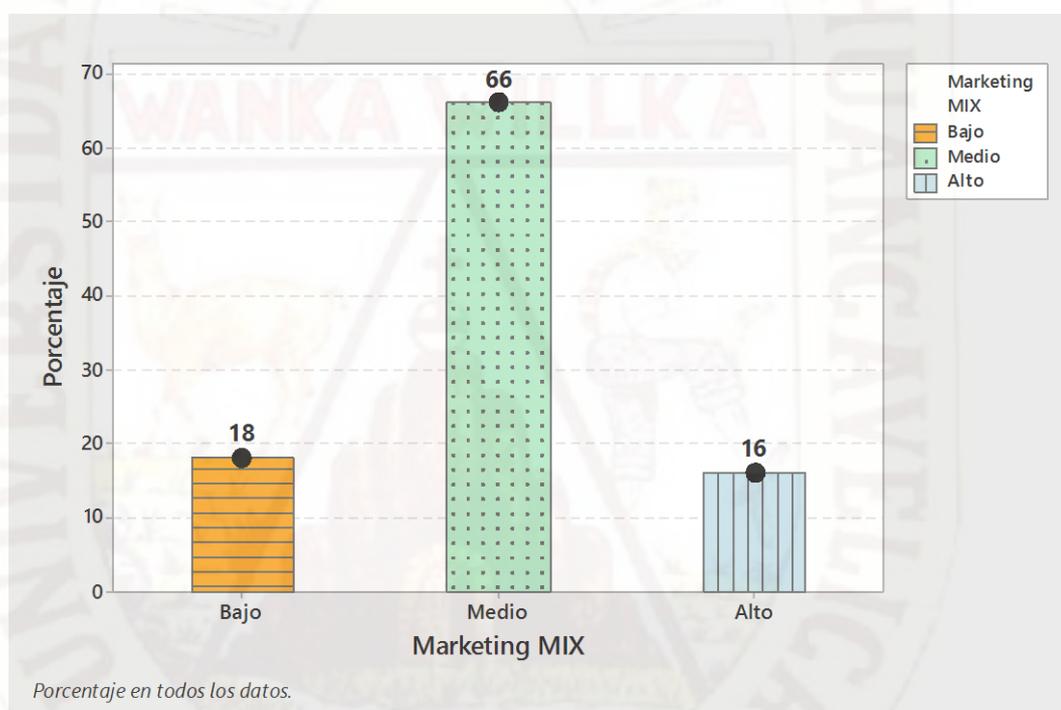


Figura 4. Diagrama de la Investigación de mercados en su dimensión marketing MIX en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la *investigación de mercados*, en la dimensión *marketing MIX*, notamos que el 18% de los casos tienen un nivel bajo, el 66% tienen un nivel medio y el 16% de casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable *investigación de mercados*.

Tabla 4. Resultados de la Investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Respuesta del mercado	f	%
Bajo	8	16,0
Medio	32	64,0
Alto	10	20,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

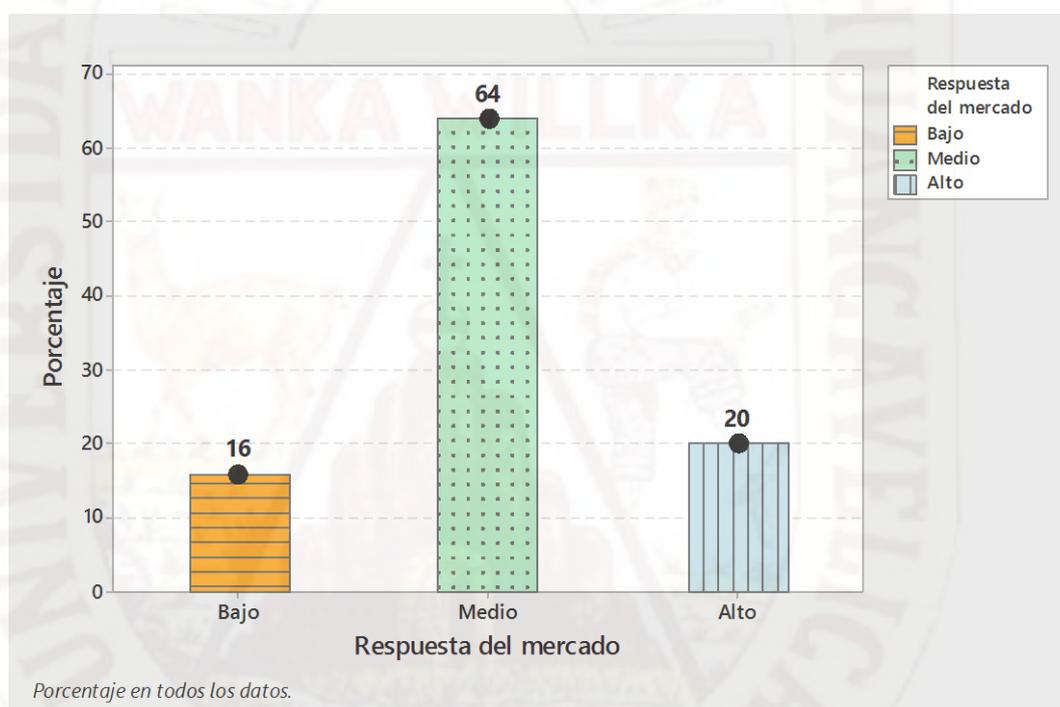


Figura 5. Diagrama de la Investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la *investigación de mercados*, en la dimensión *respuesta del mercado*, notamos que el 16% de los casos tienen un nivel bajo, el 64% tienen un nivel medio y el 20% de casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable *investigación de mercados*.

Tabla 5. Resultados de la Investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Resultados de la empresa	f	%
Bajo	7	14,0
Medio	37	74,0
Alto	6	12,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.



Figura 6. Diagrama de la Investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *investigación de mercados*, en la dimensión *resultados de la empresa*, notamos que el 14% de los casos tienen un nivel bajo, el 74% tienen un nivel medio y el 12% de casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles. Además estos resultados están en concordancia con el resultado general de la variable *investigación de mercados*.

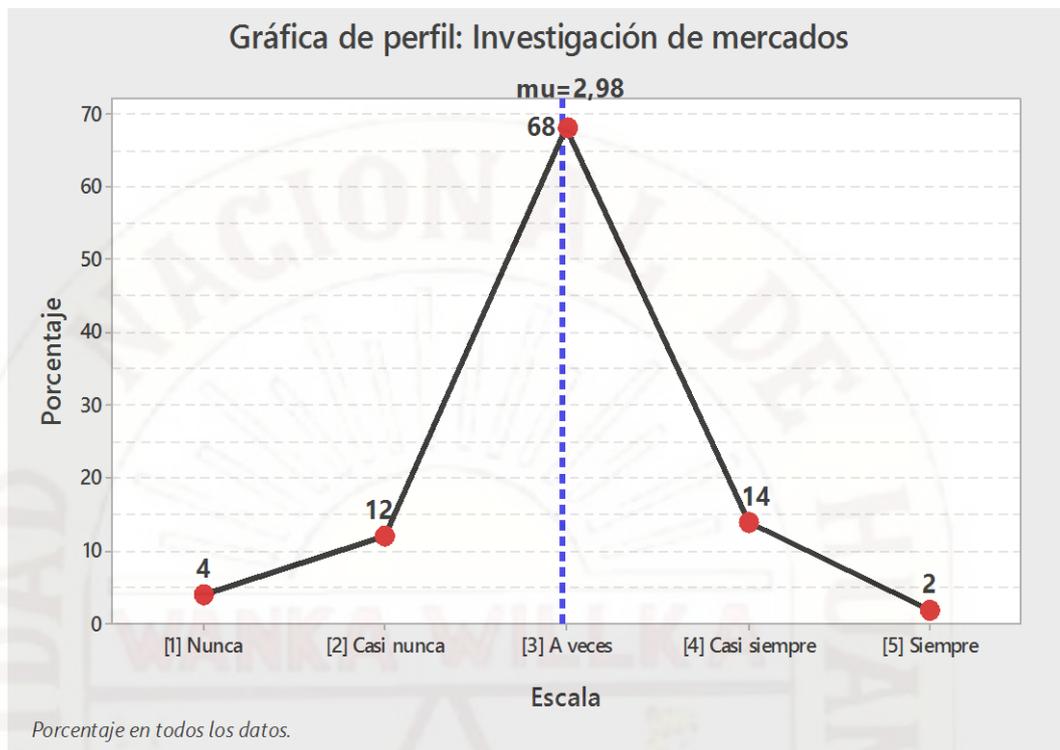


Figura 7. Diagrama de perfil de la investigación de mercados en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

En la figura 7 se tiene el diagrama de perfil para los resultados de la *investigación de mercados*, observamos que el valor de la media en la escala original es de 2,98 que la tipificamos como *a veces*, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 4% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 12% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 68% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 14% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 2% de los casos.

Por el valor de la media y la tipificación se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *a veces* tipificada con la etiqueta 3, pues la media aritmética obtenida es de 2,98 que tiende a la tercera categoría.

4.1.2. CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 6. Resultados de la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Calidad de servicio	f	%
Bajo	7	14,0
Medio	31	62,0
Alto	12	24,0
Total	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

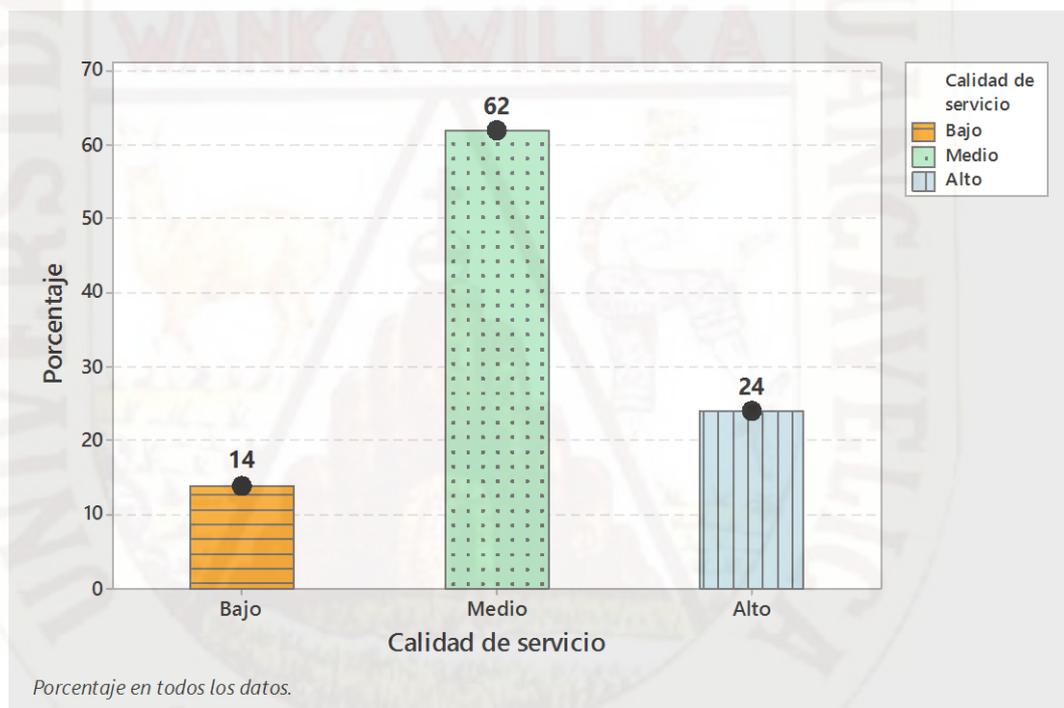


Figura 8. Diagrama de la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la *calidad de servicio*, notamos que el 14% de los casos tienen un nivel bajo, el 62% tienen un nivel medio y el 24% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 7. Resultados de las dimensiones de la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de atención	9	18,0	33	66,0	8	16,0	50	100,0
Satisfacción del cliente	9	18,0	31	62,0	10	20,0	50	100,0
Motivación	7	14,0	34	68,0	9	18,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

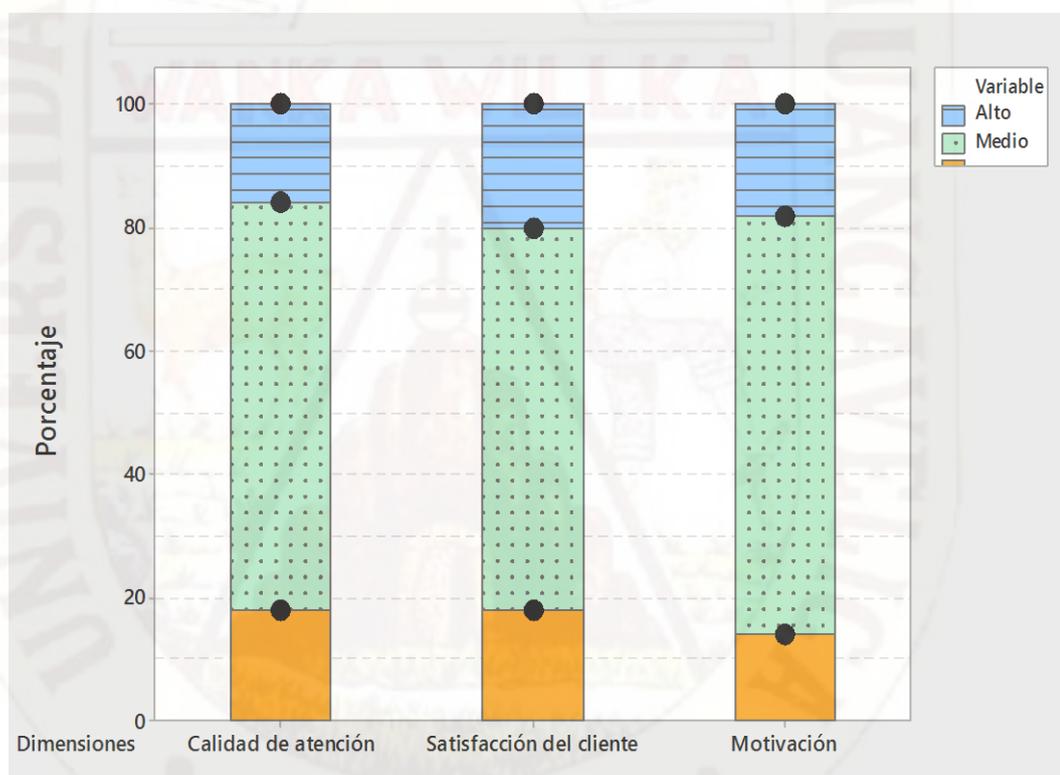


Figura 9. Diagrama de las dimensiones de la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

- **DIMENSIÓN CALIDAD DE ATENCIÓN.**- El 18% tienen un nivel bajo, el 66% tienen un nivel medio y el 16% tienen un nivel alto.
- **DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**- El 18% tienen un nivel bajo, el 62% tienen un nivel medio y el 20% tienen un nivel alto.

- **DIMENSIÓN MOTIVACIÓN.**- El 14% tienen un nivel bajo, el 68% tienen un nivel medio y el 18% tienen un nivel alto.

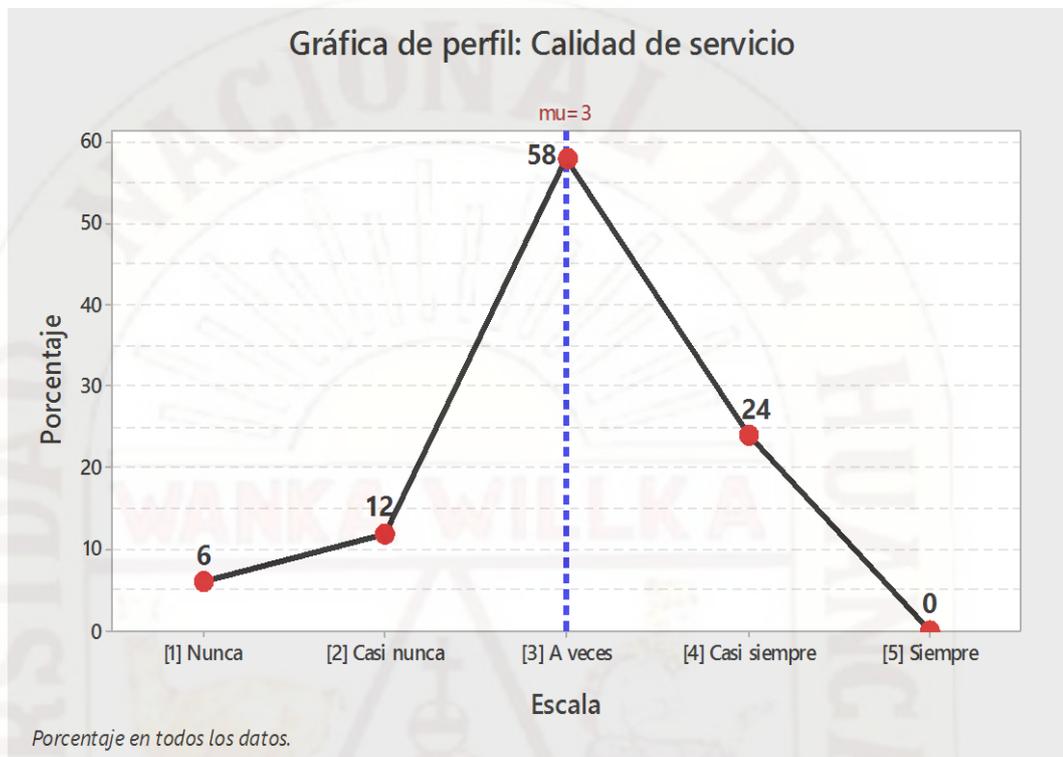


Figura 10. Diagrama de perfil de la calidad de servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica.

En el diagrama de perfil de la Figura 10 nos muestra los resultados del perfil de la *calidad de servicio*, observamos que el valor de la media en la escala original es de 3 que está relacionado con *algunas veces*, además:

- Categoría NUNCA: está representado por el 6% de los casos.
- Categoría CASI NUNCA: está representado por el 12% de los casos.
- Categoría A VECES: está representado por el 58% de los casos.
- Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 24% de los casos.
- Categoría SIEMPRE: está representado por el 0% de los casos.

Luego de haber presentado los resultados a nivel descriptivo para ambas variables, procedemos a presentar los resultados a nivel inferencial.

4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

4.2.1. DISTRIBUCIÓN NORMAL DE LAS PUNTUACIONES



Figura 11. Resultados de las estadísticas de la Investigación de mercados.

En la figura 11 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *investigación de mercados*. Como se observa el valor de la media obtenida es de 74,1 que se tipifica como media, el valor de la desviación estándar es 19,430 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza de 377,52 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 30, la puntuación máxima es 113, el valor de la mediana es 73 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otras mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 71 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 78 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo observamos el histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo y encima de la mediana en la medición realizada. Teniendo en cuenta la forma del histograma y el diagrama de caja, procederemos a deducir que los datos siguen una distribución, pues alrededor de la media se concentran los datos.



Figura 12. Resultados de las estadísticas de la calidad de servicio.

En la figura 12 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable *calidad de servicios*. Como se observa el valor de la media obtenida es de 75,2 que se tipifica como media, el valor de la desviación estándar es 18,404 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza de 338,694 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 28, la puntuación máxima es 108, el valor de la mediana es 74,5 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 68,5 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 87,75 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo observamos el correspondiente histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo de la mediana.

Nuevamente teniendo en cuenta la forma del histograma y el diagrama de caja, procederemos a inferir que los datos de la variable *calidad de servicio* tienden a tener una distribución normal, pues se distribuyen por encima y por debajo de la media aritmética.

4.2.2. INTERVALOS DE CONFIANZA

De acuerdo con Córdova (2002) los intervalos de confianza se utilizan para realizar una estimación de un parámetro poblacional (media de las variables) con una determinada probabilidad o nivel de confianza.

Específicamente se determinara los intervalos de confianza para la media poblacional de las puntuaciones de la *investigación de mercados* y la *calidad de servicio* para un nivel de significancia $\alpha=5\%$ y un nivel de confianza del 95%. El modelo en términos probabilísticos tiene la forma:

$$P\left(\bar{x} - t_{\alpha/2;n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + t_{\alpha/2;n-1} \times \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

Para las puntuaciones de la *investigación de mercados*, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional es:

$$LI(\mu) = 74,10 - 2,01 \times \frac{19,43}{\sqrt{50}} = 68,578$$

$$LS(\mu) = 74,10 + 2,01 \times \frac{19,43}{\sqrt{50}} = 79,622$$

De tal manera que se cumple la siguiente probabilidad:

$$P(68,578 \leq \mu_{Inv. Merc.} \leq 79,622) = 95\%$$

Para las puntuaciones de la *calidad de servicios*, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional es:

$$LI(\mu) = 75,2 - 2,01 \times \frac{18,404}{\sqrt{50}} = 69,970$$

$$LI(\mu) = 75,2 + 2,01 \times \frac{18,404}{\sqrt{50}} = 80,430$$

De tal manera que se cumple la siguiente probabilidad:

$$P(69,970 \leq \mu_{Cal. Serv.} \leq 80,430) = 95\%$$

4.2.3. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Considerando que las puntuaciones obtenidas para ambas variables siguen distribuciones normales, además fueron estimadas los intervalos de confianza de las verdaderas medias poblacionales de ambas variables, de acuerdo con Pagano (2010) para determinar la intensidad de la relación de las variables se usa los métodos de la estadística paramétrica, específicamente la estadística “r” de Pearson que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y) : La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar de *investigación de mercados*.

S_y : Desviaciones estándar del *calidad de servicio*.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{316,776}{\sqrt{377,520} \times \sqrt{338,694}} = 89\%$$

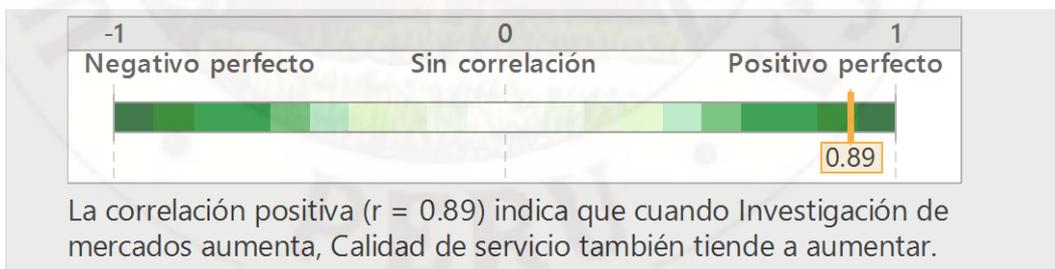


Figura 13. Diagrama de la relación de las variables.

La figura 13 muestra la relación obtenida dentro del dominio de la estadística “r” de Pearson, notemos que por su valor tiende a ser una relación positiva perfecta (se aproxima a la unidad).

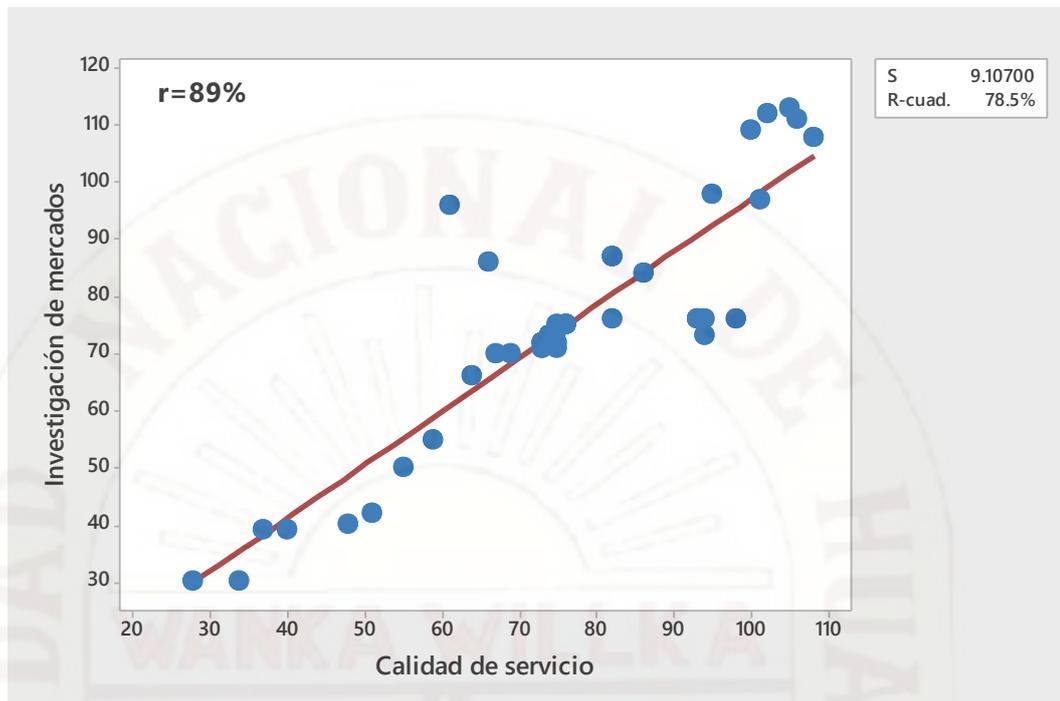


Figura 14. Diagrama de dispersión de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable *investigación de mercados* tenemos:

- Relación de la dimensión *factores de entorno* y la *calidad de servicio*:

$$r_1 = \frac{65,8571}{\sqrt{18,2551} \times \sqrt{338,6939}} = 84\%$$

- Relación de la dimensión *marketing MIX* y la *calidad de servicio*:

$$r_2 = \frac{132,0571}{\sqrt{66,3057} \times \sqrt{338,6939}} = 88\%$$

- Relación de la dimensión *respuesta del mercado* y la *calidad de servicio*:

$$r_3 = \frac{62,4612}{\sqrt{18,5698} \times \sqrt{338,6939}} = 79\%$$

- Relación de la dimensión *resultados de la empresa* y la *calidad de servicio*:

$$r_4 = \frac{56,4000}{\sqrt{14,1637} \times \sqrt{338,6939}} = 81\%$$

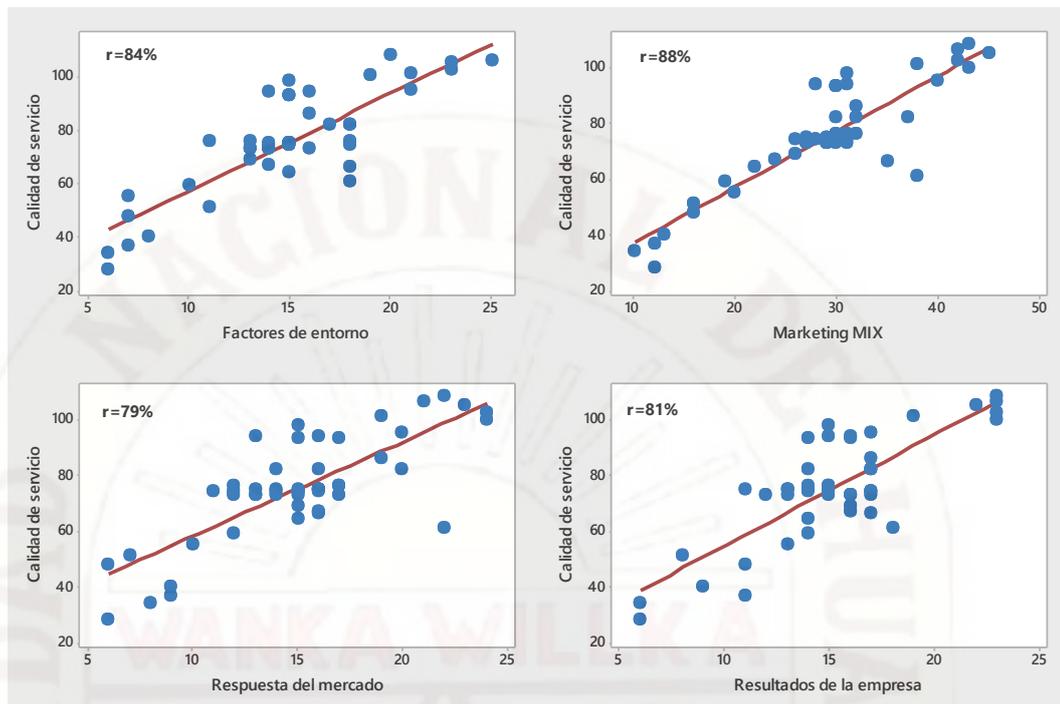


Figura 15. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

En la figura 15 se muestra los correspondientes diagramas de dispersión para cada una de las dimensiones de la variable *investigación de mercados* frente a la variable *calidad de servicio*. Como podemos apreciar en da una de ellas la relación obtenida es positiva, por lo cual nos queda identificar su significancia estadística o prueba de hipótesis.

Tabla 8. Resultados categóricos de la relación de la investigación de mercados y la calidad de servicio.

Calidad de servicio	Investigación de mercados						Total	
	Bajo		Medio		Alto		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	7	14,0	-	-	-	-	7	14,0
Medio	1	2,0	29	58,0	1	2,0	31	62,0
Alto	-	-	5	10,0	7	14,0	12	24,0
Total	8	16,0	34	68,0	8	16,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

En la Tabla 8 podemos apreciar los resultados de la investigación considerando las categorías tipificadas, nuevamente podemos apreciar la relación positiva entre las variables, pues los correspondientes niveles bajos de la *investigación de mercados* se relacionan con los niveles bajos de la *calidad de servicio*. El 14% de casos consideran que la *investigación de mercados* es bajo y la *calidad de servicio* es baja; el 2% de casos consideran que la *investigación de mercados* es bajo y la *calidad de servicios* es media; el 58% de casos consideran que la *investigación de mercados* es bajo y la *calidad de servicios* es media; el 10% de casos consideran que la *investigación de mercados* es media y la *calidad de servicios* es alta; el 2% de casos consideran que la *investigación de mercados* es alta y la *calidad de servicios* es media; el 14% de casos consideran que la *investigación de mercados* es alto y la *calidad de servicio* es alto.

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

La investigación de mercados no incide de manera significativa en la calidad de servicios ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho \neq 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- Alternativa (H_1)

La investigación de mercados incide de manera significativa en la calidad de servicios ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

El nivel de significancia nos representa el error de tipo I que el investigador está dispuesto a tolerar al rechazar la hipótesis nula.

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizamos la distribución “t” de Student con 48 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 20 grados de libertad (unilateral derecha) y 0,05 de significancia es de 1,677 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (Vc):

$$t = Vc = 0,89 \sqrt{\frac{50-2}{1-0,89^2}} = 14$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado “Vc” y el valor crítico o tabulado “Vt” lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad “t”, de la cual podemos deducir que $Vc > Vt$ ($14 > 1,677$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye en lo referente a la hipótesis general que:

La investigación de mercados incide de manera significativa en la calidad de servicios ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la

ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un 95% de confianza.

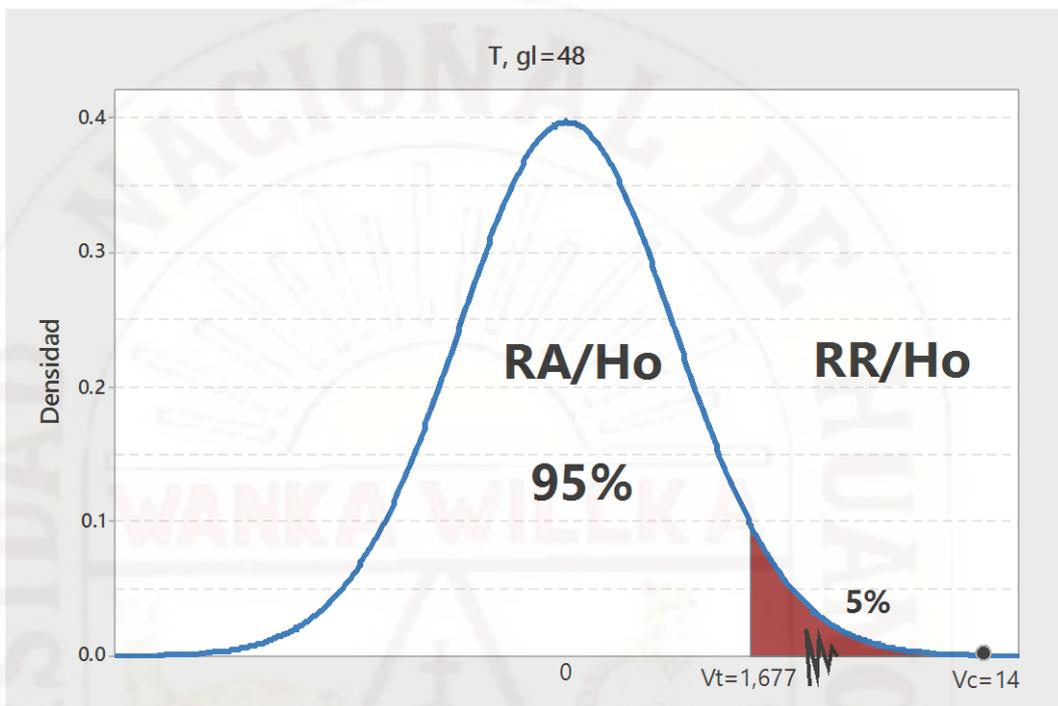


Figura 16. Distribución de probabilidad "t" para la hipótesis general.

En la Figura 16 notamos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho), además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 14) = 0,0 < 5\%$$

por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna. Asimismo de la prueba realizada se deducen los siguientes aspectos de la relación:

- **EXISTENCIA.**- Se determinó que existe una relación entre la *investigación de mercados* y la *calidad de servicios* en la en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica; $r=89\%$.
- **DIRECCIÓN.**- Positiva. Conforme el nivel de *investigación de mercados* aumenta, la *calidad de servicio* tienen a aumentar.

- **FUERZA.**- Lo determinados a través del coeficiente de determinación R^2 .

$$R^2 = r^2 = 0,89^2 = 78,48\%$$

Deducimos que el 78,48% de la variación en la *calidad de servicios* se explica por la *investigación de mercados*.

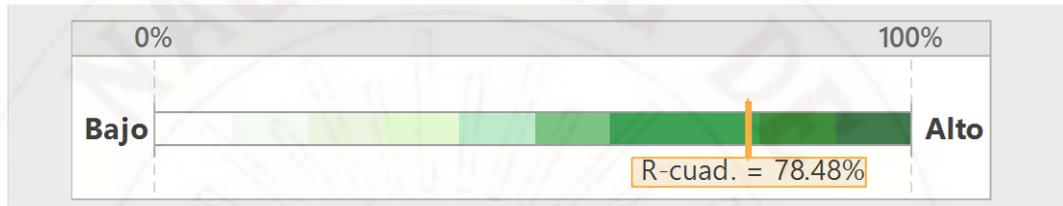


Figura 17. Porcentaje de variación explicado por el modelo de correlación.

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 9. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la investigación de mercados y la calidad de servicio.

Dimensiones de la investigación de mercados	Estadísticas de la relación con la calidad de servicio						
	r	n	α	$V_c=t$	V_t	p	Ho
Factores del entorno	84%	50	5%	11	1,677	-	Rechazo
Marketing MIX	88%	50	5%	13	1,677	-	Rechazo
Respuesta del mercado	79%	50	5%	9	1,677	-	Rechazo
Resultados de la empresa	81%	50	5%	10	1,677	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *factores de entorno* no incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *factores de entorno* incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que la relación obtenida es $r=84\%$ además el valor calculado es $V_c=11$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_T$ ($11 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 11) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La investigación de mercados en su dimensión factores de entorno incide de manera significativa en la calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica con un 95% de confianza.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *marketing MIX* no incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *marketing MIX* incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que la relación obtenida es $r=88\%$ además el valor calculado es $V_c=13$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_T$ ($13 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 13) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La investigación de mercados en su dimensión marketing MIX incide de manera significativa en la

calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica con un 95% de confianza.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *respuesta del mercado* no incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *respuesta del mercado* incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que la relación obtenida es $r=79\%$ además el valor calculado es $V_c=9$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($9 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 9) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La investigación de mercados en su dimensión respuesta del mercado incide de manera significativa en la calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica con un 95% de confianza.

IV. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *resultados de la empresa* no incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La *investigación de mercados* en su dimensión *resultados de la empresa* incide de manera significativa en la *calidad de servicio* ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que la relación obtenida es $r=81\%$ además el valor calculado es $V_c=10$ y el valor tabulado es $V_t=1,677$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($10 > 1,677$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 10) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

La investigación de mercados en su dimensión resultados de la empresa incide de manera significativa en la calidad de servicio ofrecido por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica con un 95% de confianza.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 10. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

El objetivo general de la investigación está orientado a determinar la relación entre la *investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014. A decir de Kerlinger (2002) en un diseño descriptivo correlacional se tienen que cuantificar la relación entre las variables; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es 89% que de acuerdo a la Tabla 10 se tipifica como *correlación positiva fuerte*.

Así pues se da cumplimiento al primer objetivo de la investigación, además la estadística coeficiente de determinación es de 78,48% que nos da fuerza de la relación entre las variables, es decir la proporción de variabilidad de la *calidad de servicio* que es explicada por la *investigación de mercados*.

Asimismo los resultados han evidenciado que el 16% de casos tienen la percepción que la *investigación de mercados* es bajo, el 68% la consideran medio y el 16% la consideran alto; en cuanto a la *calidad de servicio* los sujetos en estudio consideran que el 14% es bajo, el 62% tiene un nivel medio y el 24% tiene un nivel alto para el periodo 2014.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 89% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95%, además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, los resultados han evidenciado que la relación de la dimensión *factores de entorno* y la *calidad de servicio* es del 84% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *marketing MIX* y la *calidad de servicio*, el valor obtenido para dicha correlación es del 88% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo la relación obtenida de la dimensión *respuesta del mercado* y la *calidad de servicio* es del 79% que se tipifica como *positiva fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

De la misma forma la relación obtenida de la dimensión *resultados de la empresa* y la *calidad de servicio* es del 81% que se tipifica como *positiva fuerte*, que

también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva. De esta manera se han cumplido los objetivos planteados en la investigación.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con los obtenidos por Venegas (2006) nos permiten valorar los resultados de la investigación de mercados a fin de efectuar el proceso de toma de decisiones de forma eficaz, aun considerando la organización como privada.

Teniendo en cuenta a Jaramillo (2006) y Soler (2007) se resalta los estándares para los servicios ofrecidos, ante la multiplicidad de ofertas y de productos del mercado losa cuales exigen que los consumidores exijan calidad.

Con Cirera y Soler (2007) se resalta el hecho de obtener la fidelidad de los clientes ante la calidad de servicio que se ofrece, aún tenido años de posicionamiento en el mercado de las empresas, además se resalta que los clientes emigran a otro proveedor antela mala calidad de servicio ofrecido.

Con Esplana (2008) nos pone en relieve los resultados más sensibles en una realidad como Huancavelica al presentarnos las evidencias de la calidad de servicio en las empresas Hoteleras, las formas de mejorar el servicio de tal manera que exista la aceptación de los usuarios.

CONCLUSIONES

1. Se ha corroborado la presencia de una relación positiva y significativa entre la *investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 89% que se tipifica como una *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t>14)=0,0<0,05$ por lo que dicha correlación es significativa. En el 16% de los casos la *investigación de mercados* es baja, en el 68% es media y en el 16% es alta; asimismo en lo referente a la *calidad de servicio* el 14% de los casos es bajo, el 62% de los casos es medio y el 24% de casos es alto.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *factores del entorno de la investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 84% que se tipifica como una *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t>11)=0,0<0,05$ por lo que dicha correlación es significativa. El 18% de casos la dimensión *factores de entorno de la investigación de mercados* es baja, el 68% es media y el 14% es alta; el nivel medio prevalece.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *marketing MIX de la investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 88% que se tipifica como una *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t>13)=0,0<0,05$ por lo que dicha correlación es

significativa. El 18% de casos la dimensión *marketing MIX* de la *investigación de mercados* es baja, el 66% es media y el 16% es alta; el nivel medio prevalece.

4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *respuesta del mercado de la investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 79% que se tipifica como una *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t>9)=0,0<0,05$ por lo que dicha correlación es significativa. El 16% de casos la dimensión *respuesta del mercado de la investigación de mercados* es baja, el 64% es media y el 20% es alta; el nivel medio prevalece.
5. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *resultados de la empresa de la investigación de mercados* y la *calidad de servicio* en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica, periodo 2014, la correlación identificada es del 81% que se tipifica como una *correlación positiva fuerte*, la probabilidad asociada es $P(t>10)=0,0<0,05$ por lo que dicha correlación es significativa. El 14% de casos la dimensión *resultados de la empresa de la investigación de mercados* es baja, el 74% es media y el 12% es alta; el nivel medio prevalece.

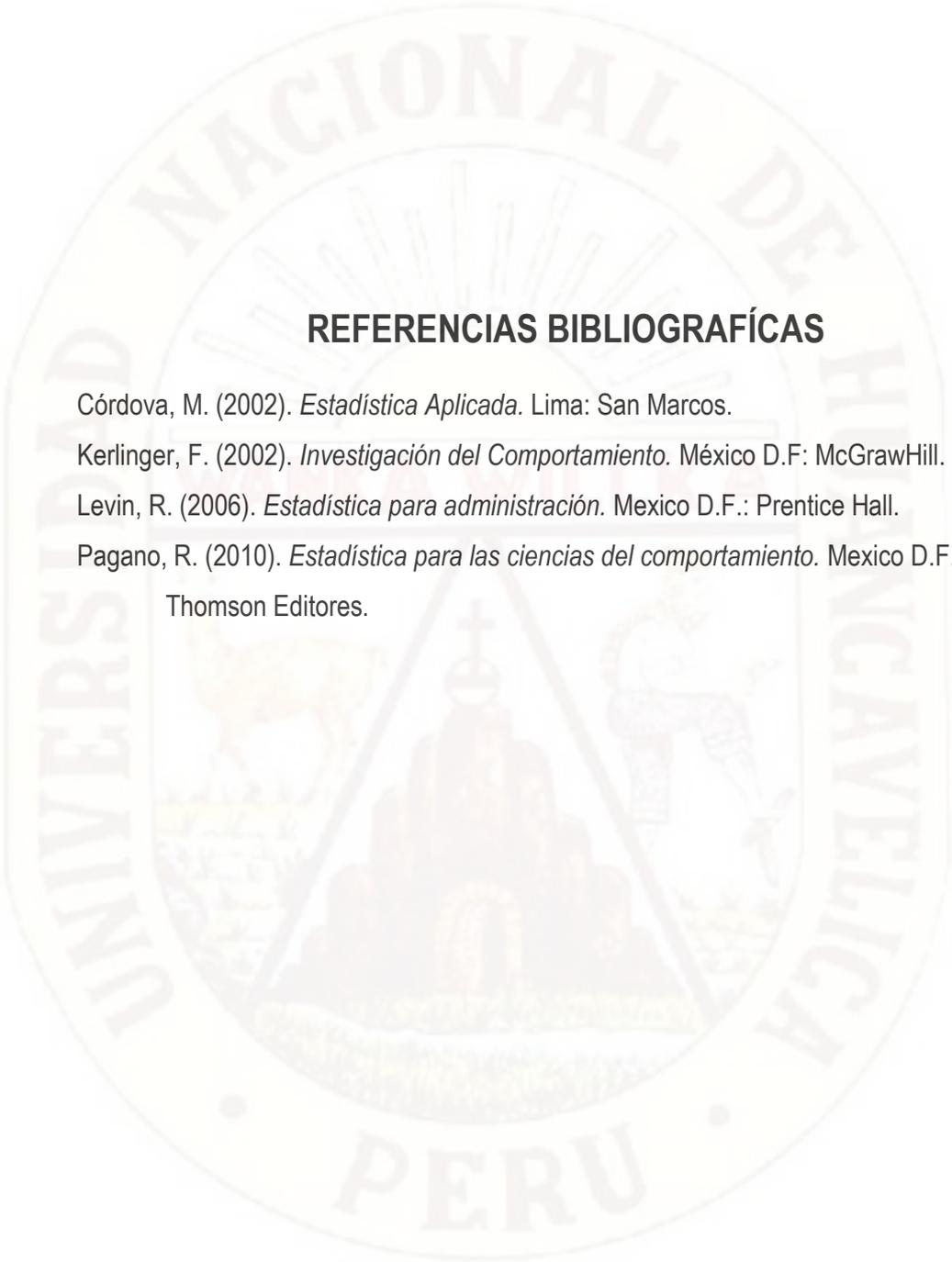
RECOMENDACIONES

- Satisfacer las necesidades tanto del cliente interno como del externo, a través de una adecuada utilización de los recursos.
- El cliente interno satisfecho producirá beneficios a los procesos de la organización, para ello se requiere la implementación de ciertas estrategias respecto al personal.
- Generar un ambiente laboral positivo con la implementación de adecuados canales de comunicación, para un mejor rendimiento respecto al personal administrativo de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDA GUTIÉRREZ, Cuauhtémoc 1995 Administración y Calidad, México: LIMUSA Noriega Editores.
- BOYD JR., H. W. 1990 Investigación de Mercados España UTHEA.
- COLUNGA DÁVILA, Carlos 1995 La Calidad en el Servicio; México: Panorama.
- COLUNGA, Dávila Carlos 1995 Administración para la Calidad, México: Panorama.
- DILLON, R. 1997 Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. Bogotá Colombia. Mc Graw Hill.
- DEMING, W. Edwards 1989. Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- FERNÁNDEZ ARENAS, José Antonio. 1991 El Proceso Administrativo; México: DIANA.
- FISHER DE LA VEGA, Laura 1988 Mercadotecnia, México: Interamericana.
- GALGANO, Alberto 1993 Calidad Total, versión en español revisada por Luciano Gray, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- GALINDO, Cáceres Jesús. 1996 Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas Contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, época 2. Universidad de Colima.
- HAYES, Bob E. 1999 Cómo medir la Satisfacción del Cliente, México: Oxford University Press México.
- HELOUANI, Rubén 1993. Manual de los Costos de Calidad, Argentina: Macchi.
- HOROVITZ, Jacques 1991 La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente, España: Editorial McGraw-Hill.

- ISHIKAWA, Kaoru
1986. ¿Qué es Control Total de la Calidad?, la modalidad japonesa, Colombia: Norma.
- JURAN, Joseph M.
1990. Juran y la Planificación de la Calidad, Madrid – España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- KOTLER, Philip
1997. Mercadotecnia; México: Prentice-Hall.
- KINNER, Thomas
1993. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Santa fé de Bogotá. Mc Graw Hill.
- Münch Galindo, Lourdes
1997. Fundamentos de Administración; México: Trillas.
- MÜLLER DE LA LAMA, Enrique
1999. Cultura de la Calidad de Servicio; México: Trillas.
- SÁNCHEZ, Hugo y Carlos REYES M.
2003. Metodología y Diseño de la Investigación, Lima – Perú: Índice
- REGALADA B., Manuel
1986. Investigación Científica, Lima – Perú: Limusa.
- ROSANDER, A.C.
1992. La búsqueda de la Calidad en los Servicios. Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- SIERRA B., Restituto
1997. Metodología de la Investigación Científica, México: Narcea.



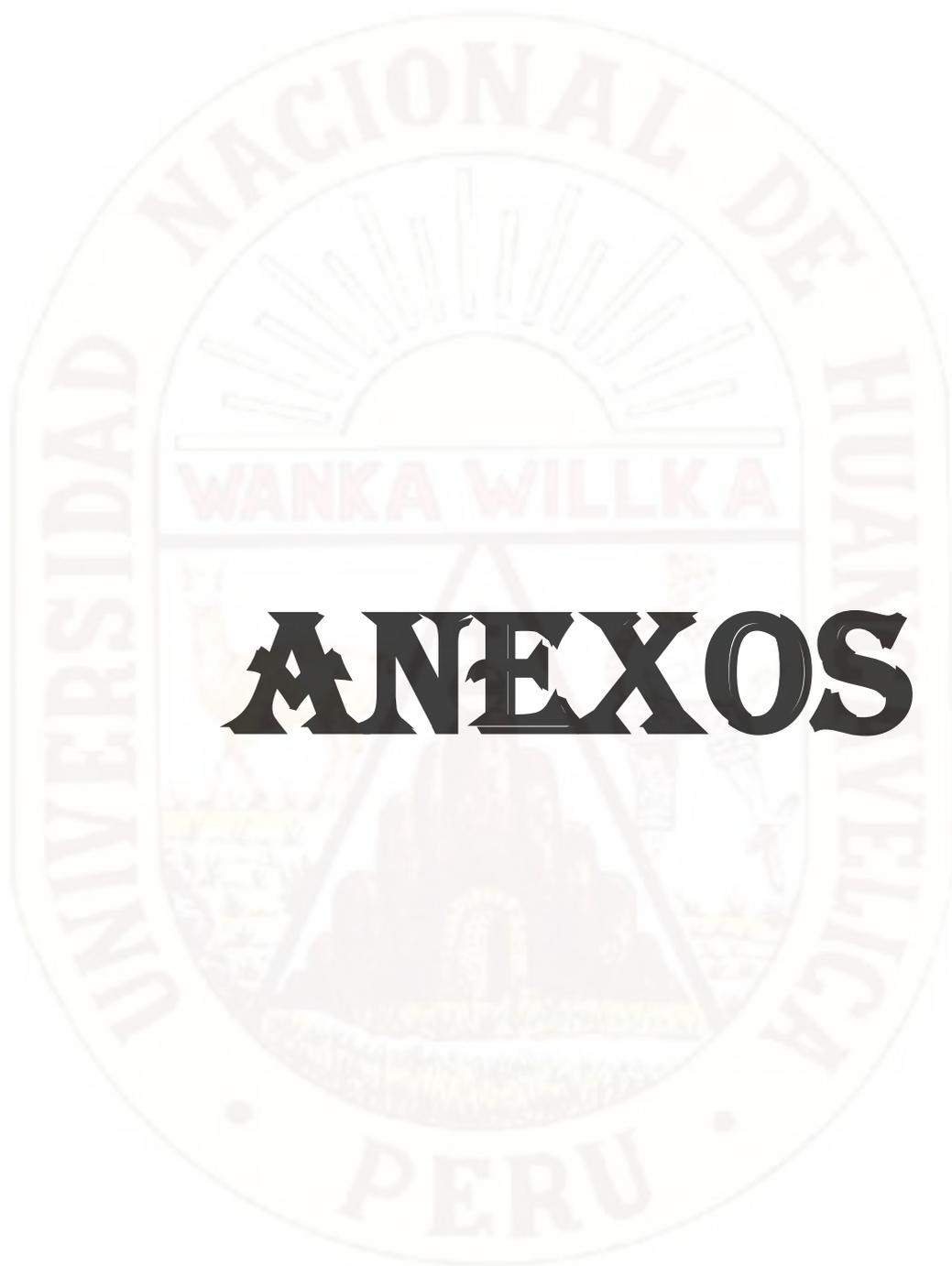
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Córdova, M. (2002). *Estadística Aplicada*. Lima: San Marcos.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México D.F: McGrawHill.

Levin, R. (2006). *Estadística para administración*. Mexico D.F.: Prentice Hall.

Pagano, R. (2010). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. Mexico D.F.: Thomson Editores.



ANEXOS

BASE DE DATOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N	Factores del entorno						Marketing MIX						Respuesta del mercado						Resultados de la empresa						Total	Pertf										
1	2	3	3	5	3	16	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	2	3	3	3	1	3	13	2	4	3	3	3	3	16	2	73	2	3	
2	3	2	3	2	1	11	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	16	1	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	2	8	1	42	1	2	
3	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	4	2	3	1	2	3	27	2	3	3	3	4	3	16	2	3	1	3	3	3	13	2	71	2	3
4	5	5	5	3	5	23	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42	3	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	3	5	23	3	112	3	4	
5	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29	2	3	5	3	3	3	17	2	3	1	1	3	4	12	2	72	2	3	
6	5	3	5	5	5	23	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	45	3	5	5	5	5	3	23	3	5	4	5	3	5	22	3	113	3	5	
7	5	4	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	3	3	5	2	16	2	3	3	3	1	1	11	1	75	2	3	
8	3	4	1	3	3	14	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	31	2	2	2	3	3	1	11	1	4	3	3	3	4	17	2	73	2	3	
9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	30	2	3	5	3	3	3	17	2	3	3	2	3	3	14	2	76	2	3	
10	3	4	3	4	4	18	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35	2	3	4	2	3	4	16	2	3	3	4	4	3	17	2	86	2	3	
11	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	20	1	1	1	2	3	3	10	1	2	3	2	3	3	13	2	50	1	2	
12	3	3	3	3	3	15	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	29	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	74	2	3	
13	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	27	2	3	3	1	3	5	15	2	3	3	3	3	4	16	2	71	2	3	
14	2	2	4	3	2	13	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	26	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	70	2	3	
15	3	3	1	1	3	11	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32	2	3	3	5	3	3	17	2	3	3	3	2	4	15	2	75	2	3	
16	3	5	3	5	5	21	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	38	3	5	3	3	5	3	19	3	5	3	3	5	3	19	3	97	3	4	
17	3	1	2	1	3	10	1	1	3	2	1	2	2	1	3	2	19	1	3	3	2	1	3	12	2	1	2	3	3	5	14	2	55	1	2	
18	3	3	5	4	3	18	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	31	2	3	3	3	1	2	12	2	3	3	3	1	4	14	2	75	2	3	
19	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	2	1	2	1	2	8	1	1	1	2	1	1	6	1	30	1	1	
20	3	5	3	5	3	19	3	5	2	3	5	5	5	5	3	5	43	3	5	4	5	5	5	24	3	5	3	5	5	5	23	3	109	3	4	
21	3	3	3	3	1	13	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	27	2	3	3	3	3	2	14	2	3	5	3	3	3	17	2	71	2	3	
22	5	3	5	3	2	18	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2	3	1	2	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	73	2	3	
23	4	3	3	5	3	18	2	3	3	2	3	3	2	3	3	5	30	2	3	4	3	3	1	14	2	2	3	3	3	3	14	2	76	2	3	
24	3	2	3	4	3	15	2	5	3	1	3	3	3	1	3	3	30	2	1	3	4	2	3	13	2	3	3	3	3	2	14	2	72	2	3	
25	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	2	3	3	3	3	3	15	2	3	1	3	5	3	15	2	76	2	3	
26	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	29	2	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	3	14	2	73	2	3	
27	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	2	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	3	15	2	76	2	3	
28	1	3	2	1	1	8	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	1	3	1	2	1	2	9	1	1	2	1	2	3	9	1	39	1	2	
29	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	2	1	3	3	1	3	24	2	4	3	2	4	3	16	2	3	3	4	3	3	16	2	70	2	3	
30	3	5	5	5	3	21	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	40	3	3	5	3	4	5	20	3	3	3	5	3	3	17	2	98	3	4	
31	4	5	3	3	3	18	2	5	3	5	3	3	5	3	5	3	38	3	5	4	5	3	5	22	3	3	5	4	3	3	18	2	96	3	4	
32	5	3	3	4	3	18	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	32	2	4	5	4	3	4	20	3	3	4	3	4	3	17	2	87	2	3	
33	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	26	2	3	3	4	3	3	16	2	2	3	5	4	3	17	2	73	2	3	
34	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	12	1	1	2	1	1	1	6	1	1	2	1	1	1	6	1	30	1	1	
35	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	1	3	5	3	3	3	31	2	2	3	1	3	3	12	2	1	2	3	3	4	13	2	72	2	3	
36	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	1	3	1	1	3	16	1	1	1	1	1	1	2	6	1	1	3	1	3	3	11	1	40	1	2	

37	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	28	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	15	2	73	2	3	
38	3	3	3	3	3	15	2	2	3	4	4	4	1	3	3	3	3	30	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	4	3	16	2	76	2	3
39	3	4	3	4	3	17	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	37	2	3	3	4	3	3	16	2	4	3	3	4	3	17	2	87	2	3
40	4	3	3	3	3	16	2	5	3	3	3	4	3	4	1	4	2	32	2	3	4	3	5	4	19	3	4	3	4	3	3	17	2	84	2	3
41	3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	31	2	1	3	4	3	3	14	2	3	3	3	3	3	15	2	74	2	3
42	3	3	3	1	3	13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	3	3	5	3	17	2	3	3	3	3	3	15	2	75	2	3
43	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	42	3	5	3	5	5	3	21	3	5	3	5	5	5	23	3	111	3	4
44	1	1	3	1	1	7	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	3	1	1	3	1	9	1	3	1	3	2	2	11	1	39	1	2
45	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	4	3	3	3	16	2	3	1	3	3	3	13	2	74	2	3
46	3	2	5	2	3	15	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	22	1	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	3	3	14	2	66	2	3
47	5	5	2	3	5	20	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	43	3	5	5	3	5	4	22	3	5	3	5	5	5	23	3	108	3	4
48	3	2	4	3	3	15	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	29	2	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	15	2	73	2	3	
49	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	29	2	1	3	3	3	3	13	2	4	3	3	3	3	16	2	72	2	3
50	3	4	2	3	2	14	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	30	2	3	3	2	3	2	13	2	3	3	3	3	15	2	72	2	3	



CALIDAD DE SERVICIO

N	Calidad de atención								Satisfacción del cliente								Motivación								Total		Perf							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
1	1	4	5	3	3	5	4	25	2	3	5	2	3	5	3	5	3	5	34	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	35	3	94	3	4
2	2	2	2	3	2	1	2	14	1	3	2	1	2	3	1	1	2	3	18	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	19	1	51	1	2
3	2	3	3	3	3	3	3	20	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	27	2	3	3	3	3	3	3	4	28	2	75	2	3		
4	5	3	5	3	5	3	5	29	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	35	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	38	3	102	3	4
5	3	3	3	3	2	3	3	20	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	28	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	25	2	73	2	3
6	5	5	3	5	4	5	3	30	3	5	5	2	5	3	5	3	5	3	36	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	39	3	105	3	4
7	3	3	3	3	4	1	3	20	2	3	3	3	3	3	1	3	3	5	27	2	3	4	3	1	4	5	2	3	3	28	2	75	2	3
8	3	3	3	3	5	3	1	21	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	2	3	1	1	1	4	3	4	4	3	24	2	74	2	3
9	2	3	4	3	5	3	5	25	2	5	4	3	5	3	5	4	3	3	35	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4	33	2	93	3	4
10	2	4	1	3	4	1	5	20	2	4	1	3	4	1	4	3	1	3	24	2	4	1	3	1	4	1	4	1	3	22	2	66	2	3
11	2	2	3	2	2	2	3	16	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	19	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20	1	55	1	2
12	3	3	3	3	1	3	2	18	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	3	3	5	4	3	2	3	3	3	29	2	75	2	3
13	4	3	3	3	3	3	3	22	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25	2	73	2	3
14	2	3	4	3	2	3	3	20	2	4	2	3	3	3	2	1	3	3	24	2	3	2	3	4	1	3	4	3	2	25	2	69	2	3
15	2	2	3	3	3	3	3	19	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	2	76	2	3
16	3	3	4	5	3	5	3	26	3	5	3	5	3	5	5	5	4	3	38	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	37	3	101	3	4
17	2	2	3	2	3	3	2	17	2	3	1	2	4	2	2	3	2	1	20	1	2	2	2	3	2	4	2	3	2	22	2	59	2	2
18	3	3	3	3	3	3	3	21	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	25	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	30	2	76	2	3
19	1	3	1	1	1	1	1	9	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	12	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	13	1	34	1	1
20	5	3	5	2	5	3	5	28	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	37	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	35	3	100	3	4
21	3	3	4	3	3	3	3	22	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	26	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2	73	2	3
22	3	1	4	3	3	3	5	22	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	28	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	24	2	74	2	3
23	3	4	3	5	3	4	3	25	2	1	4	2	3	3	4	3	4	3	27	2	3	4	5	3	4	4	3	1	3	30	2	82	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	25	2	3	3	2	3	3	4	5	3	3	29	2	75	2	3
25	3	5	4	5	3	4	5	29	3	3	5	3	4	3	5	5	3	5	36	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	33	2	98	3	4
26	3	3	3	3	2	3	1	18	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	27	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29	2	74	2	3
27	5	3	5	3	5	1	1	23	2	5	5	3	5	3	3	5	3	3	35	3	5	3	3	5	3	5	4	5	3	36	3	94	3	4
28	3	1	2	1	2	2	1	12	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	13	1	1	1	3	1	2	1	2	1	3	15	1	40	1	2
29	2	1	3	2	3	2	3	16	1	2	3	2	3	3	5	3	2	3	26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	2	67	2	3
30	5	5	2	3	5	4	5	29	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	33	2	3	3	5	3	5	3	3	5	3	33	2	95	3	4
31	1	3	4	1	3	1	3	16	1	3	1	1	3	3	1	4	1	4	21	1	1	3	1	5	3	1	3	4	3	24	2	61	2	2
32	3	5	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	29	2	3	3	3	4	3	5	3	3	3	30	2	82	2	3
33	2	3	3	3	1	3	3	18	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	26	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	30	2	74	2	3

34	1	1	1	1	2	1	1	8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	1	28	1	1			
35	3	3	3	3	3	3	1	19	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2	1	3	3	3	3	3	2	5	26	2	73	2	3			
36	1	2	1	1	2	3	2	12	1	2	2	2	2	2	2	3	2	19	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	17	1	48	1	2			
37	3	3	2	3	3	4	2	20	2	3	2	5	2	3	3	1	5	3	27	2	4	3	4	2	3	3	3	2	27	2	74	2	3			
38	3	3	3	5	3	3	5	25	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	32	2	5	3	3	5	3	5	4	5	3	36	3	93	3	4		
39	3	4	3	5	2	3	3	23	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30	2	3	4	1	4	3	3	3	5	3	29	2	82	2	3		
40	3	5	3	3	3	4	3	24	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	32	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30	2	86	2	3		
41	3	2	3	3	3	1	3	18	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	75	2	3			
42	3	4	3	2	2	5	3	22	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	25	2	4	4	3	3	3	3	3	3	29	2	76	2	3			
43	5	3	5	4	5	2	5	29	3	4	5	3	5	3	2	5	5	5	37	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	40	3	106	3	4
44	1	1	1	1	2	2	1	9	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	14	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	14	1	37	1	1		
45	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	2	1	5	3	3	3	4	3	3	3	28	2	75	2	3		
46	3	2	3	2	3	2	4	19	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	22	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	23	2	64	2	3		
47	5	5	5	3	5	3	5	31	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	38	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	39	3	108	3	4		
48	3	3	2	3	3	3	2	19	2	4	4	1	3	4	1	3	3	4	27	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2	74	2	3		
49	2	2	3	3	3	2	2	17	2	3	3	3	2	4	3	3	1	4	26	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	30	2	73	2	3		
50	3	3	3	2	4	2	3	20	2	4	3	3	3	1	3	5	3	3	28	2	3	3	3	1	3	5	1	3	3	25	2	73	2	3		

