



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias
Manantial S.A.C., Tarapoto 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Milagros Maribel Pastor Campos (ORCID: 0000-0001-6149-3521)

Pablo Manuel Alegre Bernales (ORCID: 0000-0002-7436-5948)

ASESOR:

Mg. Robin Alexander Diaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019


Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

Agradecimiento

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Milagros Maribel Pastor Campos cuyo título es: "Estrategias del Marketing Mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14. CATORCE


Tarapoto, 08 de Julio del 2019


 Lic. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING N. INTERNACIONALES
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

 PRESIDENTE


 Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
 CLAD N° 10633
 SECRETARIO

Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra Lic. Adm. Miguel Ángel Salazar Hidalgo



 VOCAL
 MBA. Teresita Fasanando Puyo
 Lic. en Administración



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------


Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Pablo Manuel Alegre Bernal es cuyo título es: "Estrategias del Marketing Mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE

Tarapoto, 08 de Julio del 2019


 Lic. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING N. INTERNACIONALES
 INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

PRESIDENTE

Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra


 Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
 GLAD N° 10533

SECRETARIO

Lic. Adm. Miguel Ángel Salazar Hidalgo


 VOCA
 MBA. Tercero Fernando Puyo
 Tercero Fernando Puyo
 Lic. en Administración



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

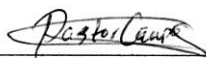
Yo, **MILAGROS MARIBEL PASTOR CAMPOS**, identificada con DNI° 77473147 y **PABLO MANUEL ALEGRE BERNALES** identificada con DNI° 43709639, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada:

“Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”.; declaro bajo juramento que:

- 1) La Tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

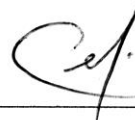
De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, julio del 2019.



Milagros Maribel Pastor Campos

D.N.I. N° 77473147



Pablo Manuel Alegre Bernales

D.N.I. N° 43709639

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1. Diseño de la investigación.....	21
2.2. Variables, Operacionalización.....	23
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad.....	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	28
2.6. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	51
Matriz de Coconsistencia.....	52
Encuesta sobre estrategias de marketing mix.....	55
Encuesta sobre calidad de servicio.....	57
Autorización donde se ejecuto la investigación.....	60
Validación de instrumentos.....	61

Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	66
Reporte de software turnitin.....	68
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	69
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	71

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de estrategias marketing mix y la calidad de servicio	29
Tabla 2. Análisis sociodemográficos.....	30
Tabla 3. Estrategias marketing mix	32
Tabla 4. Calidad de servicio	36
Tabla 5. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.	40
Tabla 6. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.	41
Tabla 7. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.....	41
Tabla 8. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.	42
Tabla 9. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.....	43
Tabla 10. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Género	30
Figura 2. Edad.....	31
Figura 3. Frecuencia de compra.....	31
Figura 4. Lugar de procedencia	32
Figura 5. Marketing mix	33
Figura 6. Producto	33
Figura 7. Precio.....	34
Figura 8. Promoción.....	34
Figura 9. Distribución	35
Figura 10. Calidad de servicio	37
Figura 11. Elementos tangibles	37
Figura 12. Fiabilidad	38
Figura 13. Capacidad de respuesta	38
Figura 14. Seguridad	39
Figura 15. Empatía	39

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general la relación de las estrategias del marketing mix con la calidad de servicios de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 500 clientes y una muestra de 212 personas, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 25 a 60 años, en la investigación se encuestó al total de la muestra. Para la variable marketing mix se utilizó el instrumento de Kotler y Armstrong (2009) y la variable de calidad de servicio el instrumento de Gutiérrez & Rubio (2009), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del alpha de Cronbach, (0.937) para marketing mix y 0.825 para calidad de servicio; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio ($r = 0.619^{**}$; $p < 0,00$); se concluye que, **a (mejor)** marketing mix, mejor calidad de servicio.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, calidad de servicio.

ABSTRACT

The general objective of this research study was the relationship between the marketing mix strategies and the quality of services of the company Industrias Manantial SAC, Tarapoto 2018. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope by which it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The design of the investigation was non-experimental of a transversal cut because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 500 clients and a sample of 212 people, composed of men and women of different ages, from 25 to 60 years old, in the investigation the total of the sample was surveyed. For the variable marketing mix, the Kotler and Armstrong instrument (2009) and the service quality variable Gutiérrez & Rubio's instrument (2009) were used, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was checked through the alpha de Cronbach, (0.937) for marketing mix and 0.825 for quality of service; which indicates that the reliability is good. The results show that there is a significant relationship between marketing mix and quality of service ($r = 0.619^{**}$; $p < 0.00$); It is concluded that, to (better) marketing mix, better quality of service.

Keywords: Strategies, marketing mix, quality of service

I. INTRODUCCIÓN

El problema más común en Argentina son que requieren de un diseño original, ya que es impredecible que si una organización desea llegar a ejecutar los objetivos propuestos tiene que interactuar con su mercado externo, en un mercado tan competitivo, que se van formando empresas para promocionar sus productos al cliente, sin embargo la empresa no solo debe de entregar el producto que el cliente compra sino brindar un valor agregado con un servicio de calidad que garantice la fidelidad del mismo.

En el Perú, con los diferentes cambios que hay día a día en las mypes y pymes van creciendo considerablemente, sin embargo, existen factores negativos como la carencia de una buena atención, esto provoca pérdidas en las organizaciones. Además, muchas de las empresas no se dan cuenta que están dejando a un lado los intereses del cliente, ya que sabemos que ellos son el elemento fundamental y tenemos que darle un buen servicio ya que de esta manera nuestro usuario esté complacido, y as mismo alcanzar el éxito empresarial.

Tarapoto es una ciudad donde existen diversas empresas que ofrecen el mismonegocio de agua tratada, entre ellos está la empresa Industrias Manantial S.A.C., a pesar de ser una entidad privada que cuenta con muchos años en el actual mercado, con 22 personas que laboran dentro de la empresa, se ha evidenciado deficiencias en cuanto al **marketing mix**, debido a que los **precios** pagados por el producto están por encima del precio del mercado, ya que el precio de s/.4.00 es superior al de la competencia que mantiene un margen promedio de s/.3.50 y en botellas personales existe baja rotación de las mismas, y por ende bajos niveles de ventas, no existe **promoción** de los producto que ofrece, ya que las promociones en comparación a la competencia no son tan notorias, así mismo existe demoras en cuanto a la **distribución** de los mismos, debido que se cuenta con vehículos en mal estado, poca voluntad de los vendedores a repartir a zonas más alejadas, dichos inconvenientes ha conllevado a que la empresa brinde una mala calidad de servicio, con personal de reparto poco empático, personal no capacitado para dar información cuando los clientes lo requieren, no cumplen con las metas asignadas durante el día.

Por lo cual comprobaremos si hay una relación existente entre las estrategias de Marketing mix y la calidad de servicio; para que de esta manera avalar ser reconocida en el mercado, clientes fieles y el aumento de esta. Razón por el cual se rige el presente proyecto

En la investigación se consideró los trabajos previos en antecedentes internacionales: Abad, M. y Pincay, D. (2014). Con su tesis de investigación titulado: *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de posgrado). Universidad politécnica salesiana, Ecuador. Concluyó que:

- Según los análisis realizados, identificamos que en la empresa existen mayores inconvenientes, debido a la mala actitud que tienen al desarrollar las actividades encomendadas, al momento de dar respuestas a los clientes son muy lentos, pero por otro lado la empresa invierte en capacitaciones por departamentos o áreas de la empresa, sin embargo mucho de los colaboradores no comparten el conocimiento o no toman interés a las capacitaciones que la empresa invierte para la mejoría de sus servicios.

López, D. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Concluye que:

- Se evidencio que el servicio a los clientes es importante en las organizaciones más que todo comerciales, lo cual va depender mucho del éxito o fracaso que va tener las empresas. Para las empresas siempre es importante que los clientes o público objetivo salgan satisfaciendo sus necesidades para que así ellos puedan recomendar a otras personas haciéndose así una cadena de marketing boca a boca. Se mencionan algunos enfoques como lo es la complacencia, e importancia, las características entre tipos de medición de servicios. En el que se concluye netamente que es importante hacer la valoración de calidad que nos va permitir reconocer las acciones en la organización.

Armada, E. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de mercadeo basado en las 7p's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guacara, Venezuela. Concluyó que:

- De acuerdo con el análisis de las variables se observó que de acuerdo al género las mujeres saben valorar más a los servicios deportivos que se realizan, especialmente los individuos de edad mayor, en las edades y la profesión representan un índice elevado de satisfacción. Contrarrestamos que el valor de las actividades se realizan los servicios deportivos municipales, aunque no se apreciaron diferentes estadísticas con los ejercicios de 1991.

A nivel nacional se tiene a: Echevarría, M, (2016). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta.* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Concluye que:

- Su expansión de los canales de distribución es primordial en el desarrollo y ventas continuamente, de acuerdo al mercado internacional que se encuentran con la expansión de las paltas, por lo que poseen un cordialidad hacia los consumidores con la medida en el trabajo de exportación, con las ventas personales y la publicidad que se emite por internet ya que el mundo de la tecnología día a día va incrementándose más en el mercado, pues buscan métodos de hacerse más conocidos y expandir su producto no solo a Europa sino otros continentes.

Quintana, M. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte.* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Concluye que:

- Dichas estrategias en cuanto a las dos variables se percibieron por los usuarios de la entidad, se analizó y llegamos a la conclusión por medio del coeficiente de Spearman, se encuentra correlación significativa a través las dos variantes con un 0.942 menos de 0.000 menos que el nivel esperado de 0.005.

Camilo, R. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Concluye que:

- Hay una relación existente entre las dos variantes, tanto así que ha incrementado las colaciones en la caja, todo esto se debe a las buenas prácticas que está imponiendo la caja para tener un mejor marketing mix. Se afirma la hipótesis general ya que muestra un alto grado significativo, en proporción a las apreciaciones de nuestras mediciones con el marketing al instante de la solicitud de algún crédito, es así que el cien por ciento de los usuarios sostuvieron a ajustar a las insuficiencias, pero, no hubo un adecuado alargamiento de financiación, la empresa optara por hacer un refinanciamiento sin muchos requisitos.

Asimismo a nivel local: Huaita, P. (2017). En su trabajo que tiene como título: *Estrategia de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa la samaritana, Tarapoto 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto – Perú. Concluye que:

- En el coeficiente de Spearman es de 0.820 siendo así la correlación considerada positivamente, y una valoración de 0.000 con 0.05, lo cual indica que cuando es superior las prácticas de las estrategias del marketing maximizaremos en cuanto a la satisfacción de nuestros clientes aumenta significa.

Carrillo, A. y García, M. (2018). En su investigación que tiene como título: *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Martín, Tarapoto, Perú. Concluye que:

- Son las estrategias de descuento que se realizan a las empresas cuando existe total satisfacción por parte de los clientes, siendo así esto una de las ventajas sobre la competencia, en cuanto a la empresa tiene muchas ventajas competitivas frente a ellos ya que cuenta con diversas marcas reconocidas, diseños exclusivos, variedades de tamaños, servicio de asesoría en lo cual se va recomendar el producto adecuado para cada cliente, resolviendo sus dudas, cuenta también con el servicio técnico que verifica la calidad de nuestros productos y tiene garantía directa de fábrica brindando confianza y cubriendo necesidades del cliente.

Las teorías relacionadas al tema:

Estrategias del Marketing Mix; Kotler & Armstrong (2009), define de esta manera:

Conjunto de estrategias que se controla, la mercadotecnia que normalmente se desarrolla por las organizaciones, lo cual se utiliza para alcanzar metas que se desea a través del mercado. La mercadotecnia incluye a las organizaciones en lo que brinda la demanda para sus productos. (p. 170)

Para Espinosa(2016), menciona que:

- A lo largo de la historia del marketing, se ha constituido por aspectos mayores de importancia en el ámbito estratégico, lo cual sigue siendo uno de los instrumentos básicos para seguir estando en el corazón de las estrategias, sin embargo es necesario aplicar las 4ps pues da un enfoque actual que se basa en los clientes. (p. 6)

Por otro lado Gallardo(2010), menciona que:

- Se demostró que la variable marketing mix, tiene un papel independiente que se relaciona con la comunicación, son variables que se relacionan en el mercado más que todo con el objetivo meta, obteniendo así un buen comportamiento al momento de realizar una compra. (p. 12)

Componentes de las estrategias del marketing mix

Peñaloza(2005, p. 3.), Analiza algunos elementos:

- Necesidad: Fase de escasez que se observa en una persona.
- Deseo: Estado de Insuficiencia influenciada por la cultura y personalidad de la persona.
- Valor: Discrepancia entre los bienes y servicios que el cliente obtiene.
- Transacción. Compensación por ambos segmentos donde concurren diferentes objetivos y valor.
- Segmentación: Desintegración de la plaza en diferentes conjuntos de clientes de acuerdo a sus necesidades.

Importancia del marketing mix

Para Kotler & Armstrong (2009), menciona que: es importante dentro de las organizaciones ya que ayuda a perfeccionar la calidad y servicio con la que se brinda la atención, puede superar las expectativas de nuestros clientes metas, consiguiendo así un beneficio mutuo. (p.170).

Ventajas de las estrategias del marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2009), las entidades que establecen autorizan dos virtudes fundamentales que se extienden:

- a) Disminuye el peligro en que los productos nuevos fracasen en su inicio en el mercado.
- b) Se diferencia en la competencia.

Ciclo de vida del producto

Según, Kotler& Armstrong (2009). El inicio de existencia de un producto desde su partida hasta su deceso este mismo se clasifica en cuatro fases. (p.177)

Fase de introducción: Es el inicio donde se impulsa al mercado con una fabricación de escala grande, lo cual ponemos a disposición de los compradores, lleva un tiempo para poder tenerlo en crecimiento pues las ventas pueden ir a ritmo lento. (p.178)

Fase de crecimiento: Es donde el producto ya tiene aceptación de los clientes/público, se tiene el incremento de las ventas, entras a tallar con los competidores en grandes cantidades ya que de ese modo las utilidades resultan atractivas. (p.178)

Fase de madurez: donde el producto ya es conocido, pero también existe la disminución de las ventas y utilidades ya que entran nuevos competidores, es la etapa más larga donde las ventas tienen un ritmo de crecimiento menor. (p.179)

Fase de declinación del producto: a lo largo del tiempo todo producto tiene su fin, la declinación puede tardar puede tardar años por las siguientes razones de declinación. (p.181)

- Tecnología avanzada.
- Innovación en las preferencias del target.
- Aumento competitivo.

Estrategias de acuerdo con el ciclo de vida del producto

Los autores, Kotler& Armstrong (2009), mencionan las estrategias en el ciclo de vida de los producción:

Etapa de inducción:

Las estrategias para aplicar son:

- Mayor implantación: Elevado costo del producto y promociones altas.
- Implantación electiva: Elevado costo y promoción insuficiente.
- Implantación codiciosa: Producto con menor precio y promoción elevada.

- Menor implantación: Menor precio y promociones bajas. (p.183)

Etapa de crecimiento:

Mejora de la calidad.

- Exploración de Plazas nuevas.
- Actuales canales de distribución.
- Incremento de propagandas.
- Fijar el momento adecuado para variar el costo. (p.183)

Etapa de madurez:

Las estrategias para aplicarse son:

- Mercado con mejor innovación: Investigar y analizar nuevos clientes, distintas formas de atraer la utilización del bien o servicio y transformación de marca. (p.184)
- Producto innovador: Reimpulzamiento del producto, ajustar los tipos del producto para que el cliente se sienta atraído. (p.184)
- Transformar la mezcla del marketing. (p.184)

Etapa de declinación:

- Tácticas en continuidad: Continuar las plazas, costos y publicidad. (p.184)
- Tácticas de centralización: Designar únicamente la demanda hacia los canales sólidos y target. (p.184)
- Tácticas de beneficio: Explotar incluso hasta últimas instancias, los elementos de la organización, cambiando y añadiendo un valor agregado al bien o servicio. (p.184)

Plaza, distribución, canal o intermediario

Kotler& Armstrong (2009), señala que: “el canal de distribución tiene distintos sucesos el cual van a desarrollarse con el producto desde la producción hasta el consumo” (p.159).

Tipos de intermediarios de canales

Kotler & Armstrong (2009), menciona que: Hay diferentes elementos de terceros, como comerciantes al por mayor y menor, online, networker, comercialización directo. Los principales modos de distribución son los que figuran a continuación.

Mayoristas: Distribuyen volumen en los tamaños chicos de esta manera poder venderlos a los minoristas, ellos comprar a la industria para así vender por cobertura. (p. 160)

Agentes: Manejados en los mercados extranjeros, firmando alianzas estratégicas para generar una compra. (p. 160)

Minoristas: Tienen relación personal solida con los consumidores. Es el quien almacena diversas marcas y productos. El cliente necesita saber sobre los productos. (p. 160)

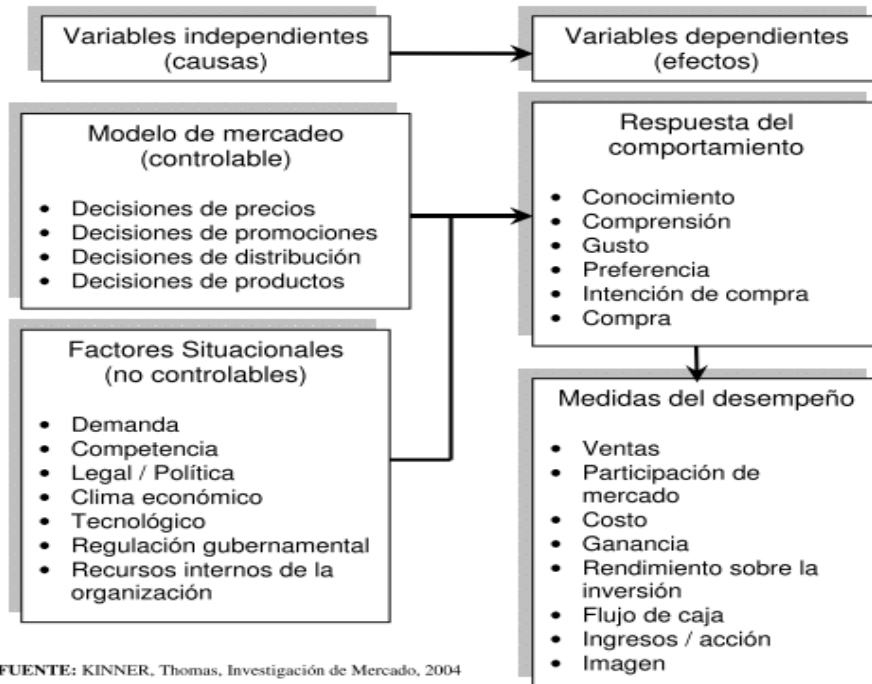
Internet: El target online se encuentra bien distribuido. Es primordial que los productos logren una demanda adecuada. (p. 160)

Sistema de mercadeo

Según, Kotler & Armstrong (2009), menciona que: El procedimiento de distribución que apoya a la organización aumentar sus ventas estableciendo sucesos que la mercadotecnia reúne dentro de las exigencias e intereses del cliente. (p.171)

Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

- Aumentar el placer del consumidor.
- Aumentar opciones para el consumidor.
- Reconocer el incremento de compra del consumidor.
- Reconocer un excelente estilo de vida.



Fuente: *Sistema de mercadeo, Kotler & Armstrong (2009)*

Componentes del marketing mix

Según, Kotler& Armstrong (2009), menciona los componentes del marketing mix:

Producto: Interés brindado por medio de la empresa y así poder llegar al cliente final, el cual satisfaga el deseo de una necesidad.(p.173)

El marketing sobre un producto no existe por la necesidad. Hoy en día lo idóneo es brindar un producto con un valor agregado más un servicio de excelencia, para obtener una ventaja competitiva. (p.173)

Tipos de producto

Según Kotler& Armstrong (2009), Se organizan en 3 grupos según su tangibilidad y durabilidad. (p.173)

Los bienes no duraderos: Son productos que se acaban, generalmente cuando se utilizan. Ejemplos: La pasta dental, gaseosa, el fosforo, etc. (p.173)

Los bienes duraderos: Aquellos productos que sobreviven al uso, son las maquinas herramientas, refrigeradores y ropa. Son actividades beneficiosas y satisfactorias que se ofrecen a la venta. (p.174).

Bienes de consumo: Los productos que se adquieren para el consumo personal.
(p.174)

Dimensiones del Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2009), menciona las siguientes dimensiones:

- **Producto:** La organización va a conseguir los objetivos planteados mediante que su producto se adapte a las exigencias y que pueda aumentar las perspectivas de los clientes. Lo cual se menciona tipos de productos en que se agrupan según la tangibilidad o durabilidad.
 - Los bienes no duraderos: Son productos que se acaban más de una vez. Kotler & Armstrong (2009, p. 173)
 - Los bienes duraderos: Suelen sobrevivir al uso, por lo que son servicio de beneficios, satisfacción, pues se ofrecen a la venta. Kotler & Armstrong (2009, p. 174)
 - Bienes de consumo: Bienes que las personas comprar para el consumo personal. Por lo que se clasifican bienes basándolas en hábitos de compra con el consumidor. Kotler & Armstrong (2009, p. 174)

- **Precio:** Se fijan sobre el coste por medio de obtener los beneficios, pues existen limitaciones que se derivan al entorno. Menciona los tipos de estrategias.
 - Las estrategias diagonales: Existen productos de alta calidad a un alto precio, existe productos de calidad a un costo intermedio, son los 3rivals donde se coexisten en el target quienes insisten en la calidad. Kotler & Armstrong(2009, p.191)
 - Las estrategias: Tienen el producto con la misma alta calidad, lo mismo que ofreció un mayor ahorro. Los consumidores sentimental es piensan lo que manifiestan los rivales, y así es prudente adquirir y economizar. Kotler & Armstrong (2009, p. 191).

- **Promoción o comunicación:** Para que todo bien y servicio tenga más acogida se diseñan las publicidades, las relaciones públicas dándole a saber, ordenar al cliente su consumo:
 - **Publicidad:** La forma más inteligente de presentar nuestro producto al mercado, lo cual se promociona ideas sobre los bienes y servicios. Kotler & Armstrong (2009, p. 213)
 - **Venta personal:** Es la presentación oral con potenciales clientelas con la intención de poder ejecutar el comercio. Kotler & Armstrong (2009, p. 213)
 - **Relaciones públicas:** Los estímulos a un plazo chico que se da para la venta. Establece una buena relación con diferentes tipos de segmentos, derivando una buena publicidad donde se crean imágenes corporativas, los cuentos favorables. Kotler & Armstrong (2009, p. 213)
- **Distribución:** Necesariamente que llegue el producto en el momento oportuno, lo cual involucra establecer diferentes mecanismos de distribución adecuadas.
- **Transporte:** Es la fuente que garantiza desde el momento de fabricación hacia la distribución o los compradores.

Kotler, P. y Armstrong, 2009)

- **Almacenamiento:** Aquel conjunto de actividades que va a garantizar entre el momento de la fabricación al lugar donde se hace la compra. Kotler & Armstrong (2009, p. 206).
- **Adecuación:** Aquellas actividades que va a permitir la disposición del producto debido a la compra, mediante el consumo, con la agrupación de complementarios. Kotler & Armstrong (2009, p. 206).

Calidad de Servicio

Gutiérrez& Rubio(2009), mencionó que:

- La calidad de servicio se define: A las expectativas de los clientes que iguale a sus deseos iniciales, lo cual lleva a la discrepancia entre ellas, teniendo una calidad de servicio. (p. 135). En ese sentido, la satisfacción referente al tipo de servicio que se ofrece, es decir a mejor servicio mejor será la satisfacción, pero para que ocurra eso la empresa tiene que invertir en recursos y personal.

Para Lara(2002), define que “es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del consumidor” (p. 319). La conformidad que tiene el cliente después de haber recibido el servicio, y que de acuerdo al tipo de servicio este lo calificara y si cumplió con sus expectativas podrá recomendar.

Tumino& Poitevin (2014), menciona que:

- Las empresas acuñaron diferentes formas de medir y evaluar la calidad. - Pueda dicha medición permitirá a las empresas tener un diagnostico real de cómo están en si en cuanto al tema y que pueden hacer al respecto para corregir dichos errores, siendo uno de estos y el más visto la capacitación al personal, instalaciones modernas que brinden las comodidades al cliente y puedan a través de un programa de fidelización logara que este regrese nuevamente (p. 64)

Asimismo Lara(2002) Afirmó que, “El bien o servicio brindado, de acuerdo a este tipo de medición ara un valor agregado a la empresa, ya sea este positivo o negativo. (p. 21)

Lara(2002) “La calidad consiste en brindar al cliente lo mejor haga que se sienta satisfecho una vez de haberlo adquirido, dichos bien o servicio para ello debería ya haber cumplido ciertos estándares de calidad para que este pueda satisfacer esa necesidad que tiene el cliente y pueda convertirse en un cliente frecuente. (p.1)

Características del servicio

Para Mora(2011), existe ciertas diferencias entre adquirir un producto y un servicio, el cual se detallan a continuación.

1. Intangibles: Los servicios son difíciles de medir y poco controlables, así mismo no se tiene una medición exacta, sin embargo, un producto sucede todo lo contrario, y que a este se le puede observar y detallar sus características.
2. Perecederos: los servicios son del momento y no tienen fecha de vencimiento, en cambio los productos pueden perecer y malograra si no se tiene rápida rotación de estos.
3. Heterogéneos: los servicios se prestan cuando un cliente requiera el tipo de servicio sin embargo los productos ay están diseñados y almacenados aptos para que sol el cliente elija y cual desee llevar.
4. Inseparables: el cliente es testigo de todo el proceso de la creación del servicio, sin embargo, en cuanto a los productos este solo recibe los productos terminados sin poder visualizar su proceso.

Tipos de clientes

Según Mora(2011), menciona que en una empresa se distingue:

- Clientes internos: Trabajan dentro de la empresa, sin embargo, dentro de este grupo también se considera a los proveedores ya que forma parte de esta para poder brindar el servicio.
- Clientes externos: son las personas que recurren a prestar el bien o servicio y por el cual pagan cierta cantidad como contraprestación a la misma.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Gutiérrez& Rubio(2009, p. 136), dan a conocer las siguientes dimensiones:

- Elementos tangibles: Son todo aquello que la empresa puede mostrar al cliente que va desde la infraestructura hasta la apariencia personal. Gutiérrez

- Equipamiento de aspectos moderno: La empresa debe de brindar al colaborador equipos y herramientas modernas que permitan ser eficientes en su trabajo y este pueda sentirse satisfecho.
 - Instalaciones agradables: Corresponde a la infraestructura y de cómo está diseñada dividida interiormente, así mismo tiene que ver con las ventilaciones, iluminaciones que el lugar pueda tener.
 - Apariencia personal: Tiene que ver con el personal, la forma comunicativa a nivel interno y la compostura y temas higiénicos dentro de la empresa y del personal Gutiérrez
 - Elementos tangibles atractivos: Hace mención que se puede tocar y se puede apreciar las características.
- Fiabilidad: Es la confianza que se tiene en el buen comportamiento o funcionamiento del material. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 139)
 - Cumplimiento de las promesas: Es el nivel de cumplimiento de lo que la empresa ofrece y de lo que puede brindar en relaciona cierto pedido del cliente, así mismo dicho cumplimiento tiene que ver con la capacidad organizativa de la empresa.
 - Intereses en la resolución de problemas: El interés que pone el trabajador ante la solución de cualquier problema que ocurra.
 - Realización del servicio a la primera: Enfocado a la atención que el cliente o usuario necesita ser atendido en primera instancia.
 - Conclusión en el plazo promedio: Brindar el servicio en el tiempo pactado.
 - Ausencia de errores: Evitar cometer errores en presencia del cliente o usuario.

- Capacidad de respuesta: es el grado de conocimiento que tienen el personal para poder responder ante las inquietudes o dudas del colaborador e informado en lo que respecta al giro del negocio. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
 - Personal comunicativo: Fluidez en la forma de expresar, dando a entender la situación por la que requiere atención.
 - Personal rápido: El tiempo que atiende al cliente o usuario.
 - Personal colaborador: Personal que esté atento a las necesidades del cliente o usuario.
 - Personal informado: Conocimiento del personal sobre el giro de la empresa.

- Seguridad: El nivel de garantía que la empresa brinda al cliente al adquirir el bien o servicio, así mismo le permite a la empresa hacer relaciones duraderas con el cliente Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
 - Personal que transmite confianza: Es la habilidad nata para inspirar confianza por lo tanto la empresa ganará credibilidad.
 - Clientes seguros con su proveedor: Parte de la confianza que el cliente tiene en cuanto a los insumos que la empresa adquiere para poder brindar el bien o servicio.
 - Personal amable: La amabilidad que tiene el empleador con el cliente o usuario (trato). Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
 - Personal bien informado: Todo trabajador tiene derecho a saber sobre la empresa donde labora. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)

- Empatía: Tiene que ver con el personal y de la manera de como este atiende al cliente, así mismo esto permitirá que el cliente se sienta satisfecho o no.

- Atención individualizada al cliente: Se menciona el ser cortés, amable y la responsabilidad con el cliente todo esto es posible a través de la realización paulatina y mediante la evaluación. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
- Horario conveniente: El horario que se establece en la empresa. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
- Atención personalizada de los colaboradores: Atención a cada cliente o usuarios ayudando a cubrir sus necesidades que tenga. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
- Preocupación por los intereses del cliente: El cliente o usuario es nuestra preferencia, en la atención de sus necesidades. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141)
- Comprensión de las necesidades del cliente: Comprender lo que el usuario necesita en el momento dado. Gutiérrez & Rubio (2009, p. 141).

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix con la calidad de servicio dentro de la empresa Industrias “Manantial” S.A.C., Tarapoto 2018??

Problemas específicos:

¿De qué manera se relacionan las estrategias del marketing mix con los elementos tangibles en la empresa Industrias Manantial?

¿Cómo se relaciona las estrategias del marketing mix con la fiabilidad en la empresa Industrias Manantial?

¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix con la capacidad de respuestas de la empresa Industrias Manantial?

¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con la seguridad en la empresa Industrias Manantial?

¿Cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la empatía de la empresa Industria Manantial?

Se consideró la Justificación del estudio

Justificación teórica

Los autores de Kotler& Armstrong (2009), para la variable marketing mix y los autores Gutiérrez& Rubio(2009), para la variable calidad de servicio, quienes ayudarán a reforzar el reforzamiento teórico.

Justificación práctica

En el presente trabajo de investigación se justifica en lo práctica, porque buscará incrementar y mejorar el conocimiento del marketing mix con la calidad de servicio, que se aplicó de esta manera poder mejorar la problemática planteada.

Justificación metodológica

Se justificó metodológicamente por los autores Hernandez, Fernandez& Baptista(2014), que inicia mediante la observación para identificar la problemática de la empresa, y su contexto actual para la formulación del problema, asimismo se planteará la hipótesis alterna y nula y finalmente se realizará el cálculo del coeficiente de correlación para dar el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

Hipótesis específicas

He1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018

He2: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

He3: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

He4: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

He5: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

La presente investigación tiene como **Objetivo general:** Determinar la relación de las estrategias del marketing mix con la calidad de servicios de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Objetivo específico

- Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

- Establecer la relación de las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

- Identificar la relación de las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

- Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con la seguridad de los clientes de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.
- Establecerla relación de las estrategias de marketing mix con la empatía de los clientes de la empresa Industria Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

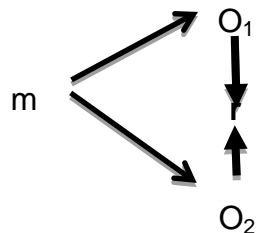
Enfoque cuantitativo, midió a través de datos estadísticos y con valores porcentuales a través de tablas y figuras estadísticas.(Hernández, Fernández& Baptista, 2014, p. 37)

De tipo básica, porque se utilizó teorías ya existentes para poder desarrollar la investigación y poder encontrar soluciones al problema. (Hernández, Fernández& Baptista, 2014)

De alcance descriptivo-correlacional, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con el alcance descriptivo se buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de las teorías relacionadas al tema; en cuanto a la correlación se buscó la relación entre ambas variables. (Hernández, Fernández& Baptista , 2014, p. 126)

De diseño no experimental, no se adultero ninguna variable, de corte transversal se trabajó en un momento dato. (Hernández, Fernández& Baptista, 2014, p. 187)

Diseño:



Dónde:

M = Clientes de la empresa industria Manantial

O₁ = Variable 1 “estrategias de marketing mix”

O₂ = Variable 2 “calidad de servicio”

r = Coeficiente de relación.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIAS MARKETING MIX	Kotler& Armstrong (2009). Conjunto de estrategias que se controla, mercadotecnia que normalmente se desarrollada por las organizaciones, lo cual se utiliza para alcanzar los metas que se desea a través del mercado en el mercado meta. La mercadotecnia incluye a las organizaciones en lo que brinda la demanda para sus productos. (p. 170)	La variable marketing mix se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Producto	Los bienes no duraderos	Ordinal
				Los bienes duraderos	
				Bienes de consumo	
			Precio	Las estrategias diagonales	
				Las estrategias Estrategias de seguidor	
				Publicidad	
			Promoción o comunicación	Venta personal	
				Relaciones publicas	
			Distribución	Transporte	
				Almacenamiento	

CALIDAD DE SERVICIO

Gutiérrez& Rubio(2009), mencionó que: La calidad de servicio se define: A la expectativa de los clientes que iguale a sus deseos iniciales, lo cual lleva a la discrepancia entre ellas, teniendo una calidad de servicio. (p. 135)

La variable calidad de servicio se medirá mediante sus dimensiones e indicadores

- Adecuación
- Equipamiento de aspecto moderno
- Instalaciones agradables
- Apariencia personal
- Elementos tangibles atractivos
- Cumplimiento de las promesas
- Intereses de la resolución de problema
- Realización de servicio a la primera
- Conclusión en el plazo promedio
- Ausencia de errores
- Personal comunicativo
- Personal rápido
- Personal colaborador
- Personal informativo
- Personal que transmite confianza
- Cientes seguros con su proveedor
- Personal amable
- Personal bien

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Ordinal

Empatía	informado Atención individualizada del cliente Horario conveniente Atención personalizada al cliente Preocupación por los intereses al cliente Comprensión de las necesidades del cliente
---------	--

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población

Estuvo conformado por 500 clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., según los comprobantes de pagos.

Muestra

Se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- N = Población = 500
 - n = Tamperíodo de la muestra = ¿?
 - Z = Desviación normal, límite de confianza = 1.96
 - p = Probabilidad de éxito en obtener la información = 0.6
 - q = 1-p Probabilidad de fracaso en obtener información = 0.4
 - E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 0.05 = 5%
- Teniendo una muestra de 212 clientes

95%

- Z = 1.96**
- E = 0.05**
- p = 0.6**
- q = 0.4**
- N = 500**

n =	3.8416	*	0.24	*	500
	0.0025	*	499	+	0.92198

n =	460.992	
	2.17	212

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ALCANCE	FUENTES O INFORMANTES
Técnica de Fichaje	Fichas Bibliográficas	Marco Teórico y Antecedentes	- Libros - Tesis - Información de internet
Encuesta	Cuestionario	Está diseñado para resolver las variables.	Clientes de la Empresa Industrias Manantial S.A.C.

Elaborado Por: Los investigadores/ Fuente: Elaboración propia

Validez de los instrumentos

Se realizó por 3 expertos en el tema, que consto de un metodólogo y 2 temático, lo que se detallan a continuación: Mg. Alcides Muñoz Ocas, Mg. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza.

Ficha Técnica

Instrumento de validación Estrategias del marketing mix (Cuestionario)

Autor: Kotler & Armstrong (2009)

Dimensiones: Producto- Precio, Promoción o comunicación- Distribución

Número Ítem: 15

Escala medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Instrumento de validación Calidad de servicio (Cuestionario)

Autor: Gutiérrez y Rubio (2009)

Dimensiones: Elementos tangibles- Fiabilidad- Capacidad de respuesta- Seguridad- Empatía.

Número de ítem: 22

Escala de medición:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó para el procesamiento de los resultados en tablas y figuras estadísticas, los mismos que serán presentados por los programas estadísticos Excel y SPSS 24. De esta manera habrá mayor comprensión de los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación, se respetará la confidencialidad de los informantes por lo cual las encuestas se realizarán de carácter anónimo, con la finalidad de respetar los derechos de autor la información teórica, el citado de cada autor y las referencias que se citaron utilizando las normas APA 6ta Edición.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de las variables

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de estrategias marketing mix y la calidad de servicio

Variable 1	Dimensiones	alfa de Cronbach	ítems
Estrategias de marketing mix 0,937 (Nro. ítems)	Producto	0,823	5
	Precio	0,876	4
	Promoción o comunicación	0,952	3
	Distribución	0,951	3
Variable 2	Dimensiones	alfa de Cronbach	ítems
Calidad de servicio 0,825 (Nro. ítems)	Elementos tangibles	0,898	4
	Fiabilidad	0,824	5
	Capacidad de respuesta	0,866	4
	Seguridad	0,820	4
	Empatía	0,872	5

Fuente: elaboración propia/SPSS V. 24

Luego de haber procesado los datos con el alfa de cronbach, los resultados demuestran que el instrumento si es confiable y si es aplicable.

Tabla 2. Análisis sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	136	64.2
	Femenino	76	35.8
	Total	212	100.0
Edad	18-25	81	38.2
	26-30	66	31.1
	31-40	44	20.8
	41-50	11	5.2
	51-60	10	4.7
	Total	212	100.0
	Frecuencia de compra	Diario	76
Semanal		80	37.7
Quincenal		37	17.5
Mensual		19	9.0
Total		212	100.0
Lugar de procedencia	Morales	104	49.1
	Tarapoto	89	42.0
	Banda de Shilcayo	19	9.0
	Total	212	100.0

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

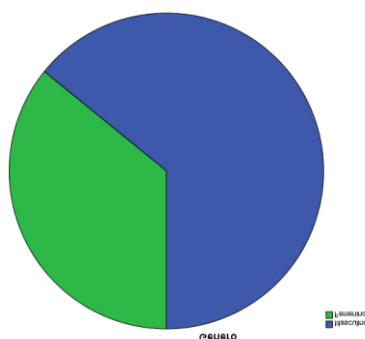


Figura 1. Género

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

En la figura 1, se observa la información socio demográfica en los 212 clientes de la empresa industria Manantial S.A.C. Tarapoto 2019, la cual se distribuye de la siguiente manera, el 64.2% de género masculino y el 35.8% de género femenino.

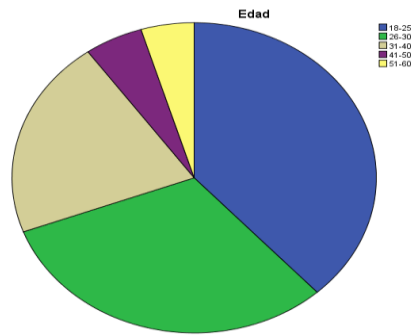


Figura 2. Edad

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Con respecto a la edad, el 38.2% tienen entre 18 a 25 años, el 31.1% tienen entre 26 a 30 años, el 20.8% tienen entre 31 a 40 años, el 5.2% tienen entre 41 a 50 años, El 4.7% tiene entre 51 a 60 años.

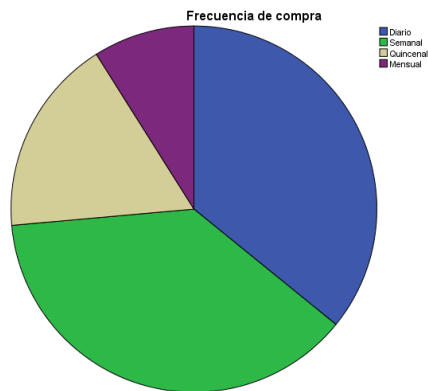


Figura 3. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

En la frecuencia con la que compran el 35.8% es diario, el 37.7% semanal, el 17.5% quincenal, el 9% compra mensual.

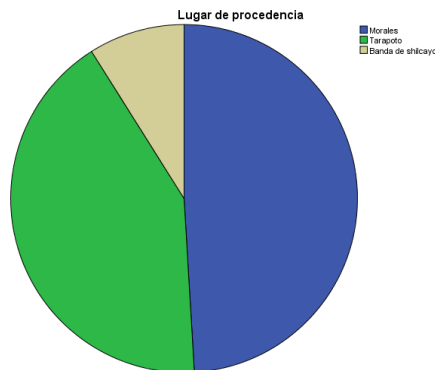


Figura 4. Lugar de procedencia

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

En el lugar de procedencia el 49.1% son de morales, el 42 % son de Tarapoto y el 9% son de la banda de Shilcayo.

3.2. Análisis general de las variables y dimensiones

Tabla 3. Estrategias marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing mix	Casi nunca	7	3.3
	A veces	21	9.9
	Casi siempre	75	35.4
	Siempre	109	51.4
	Total	212	100
Producto	Casi nunca	10	4.7
	A veces	10	4.7
	Casi siempre	100	47.2
	Siempre	92	43.4
	Total	212	100
Precio	Nunca	2	0.9
	Casi nunca	8	3.8
	A veces	10	4.7
	Casi siempre	97	45.8
	Siempre	95	44.8
	Total	212	100
Promoción o comunicación	Nunca	2	0.9
	Casi nunca	8	3.8
	A veces	30	14.2
	Casi siempre	62	29.2
	Siempre	110	51.9
	Total	212	100

Distribución			
Nunca	4	1.9	
Casi nunca	9	4.2	
A veces	11	5.2	
Casi siempre	9	4.2	
Siempre	179	84.4	
Total	212	100	

*Fuente:*Elaboración propia/ SPSS V. 24

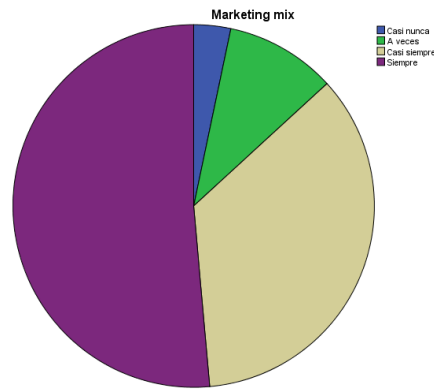
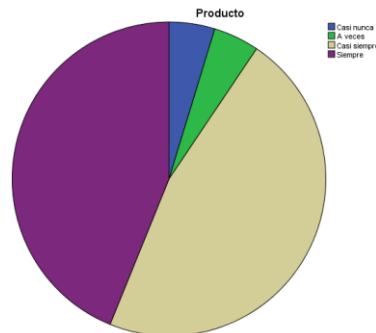


Figura 5. Marketing mix

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Del total de encuestados de la variable estrategias de marketing mix, el 3.3% opinó que casi nunca se desarrollan buenas estrategias de marketing mix, el 9.9% que a veces, el 35.4% que casi siempre, y el 51.4% opino que siempre.



*Figura 6.*Producto

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

De acuerdo con la primera dimensión, el 4.7% manifiesta que casi nunca existe un buen producto, el 4.7% indicó que a veces existe un buen producto, el

47.2% manifestó que casi siempre existe un buen producto, el 43.4% indicó que siempre existe un buen producto.

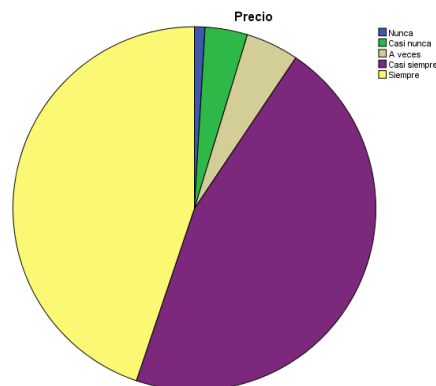


Figura 7. Precio

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

De acuerdo con la segunda dimensión el 0.9% opinó que nunca existe un buen precio, el 3.8% opinó que casi nunca existe un buen precio, el 4.7% opinó que a veces existe un buen precio, el 45.8% mencionó que casi siempre existe un buen precio, el 44.8% opinó que siempre existe un buen precio.

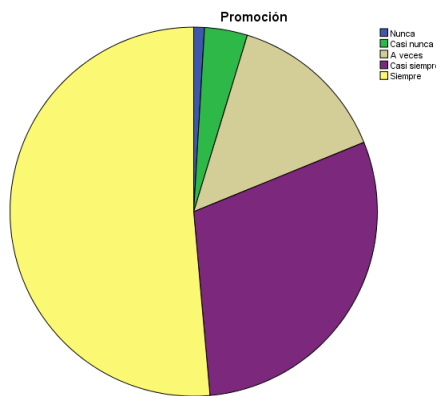


Figura 8. Promoción

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

De acuerdo con la dimensión promoción o comunicación el 0.9% mencionó que nunca existe promoción, el 3.8% señaló que casi nunca existe promoción, el 14.2% opinó que a veces existe promoción, el 29.2% manifestó que casi

siempre existe promoción y el 51.9% opinó que siempre existe promoción en la empresa.

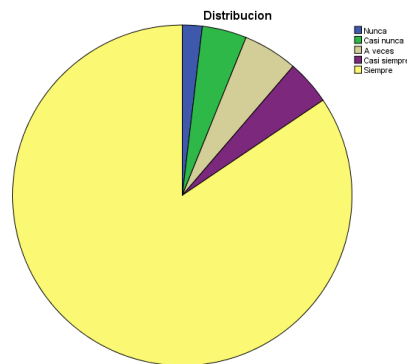


Figura 9. Distribución

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Con respecto a la dimensión distribución, el 1.9% indicó que nunca existe una buena distribución, el 4.2% señaló que casi nunca existe una buena distribución, el 5.2% manifestó que a veces existe una buena distribución, el 4.2% indicó que casi siempre existe una buena distribución y el 84.4% manifestó que siempre existe una buena distribución.

Tabla 4. Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Casi nunca	6	2.8
	A veces	84	39.6
	Casi siempre	120	56.6
	Siempre	2	0.9
	Total	212	100
Elementos tangibles	Nunca	3	1.4
	Casi nunca	27	12.7
	A veces	26	12.3
	Casi siempre	75	35.4
	Siempre	81	38.2
Fiabilidad	Total	212	100
	Nunca	2	0.9
	Casi nunca	52	24.5
	A veces	66	31.1
	Casi siempre	86	40.6
Capacidad de respuesta	Siempre	6	2.8
	Total	212	100
	Nunca	13	6.1
	Casi nunca	48	22.6
	A veces	75	35.4
Seguridad	Casi siempre	62	29.2
	Siempre	14	6.6
	Total	212	100
	Casi nunca	8	3.8
	A veces	9	4.2
Empatía	Casi siempre	125	59
	Siempre	70	33
	Total	212	100
	Nunca	6	2.8
	Casi nunca	25	11.8
	A veces	52	24.5
	Casi siempre	114	53.8
	Siempre	15	7.1
	Total	212	100

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

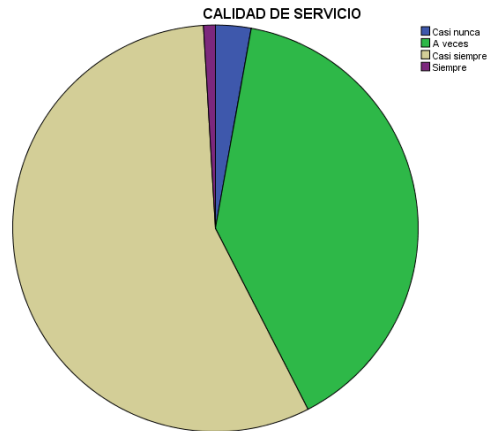


Figura 10. Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Respecto a la calidad de servicio, el 2.8% manifestó que casi nunca existe una buena calidad de servicio, el 39.6% opino que a veces, el 56.6% que casi siempre y solo el 0.9% opino que siempre se brinda una buena calidad de servicio.

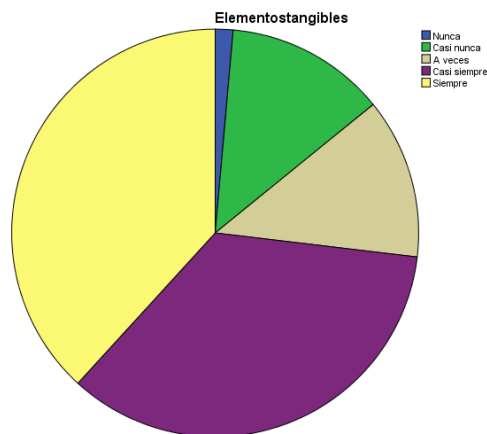


Figura 11. Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

De acuerdo con la primera dimensión, el 1.4% manifestó que nunca existe elementos tangibles, el 12.7% indicó que casi nunca existe elementos tangibles, el 12.3% indicó que a veces existe elementos tangibles, 35.4% señaló que casi siempre existe elementos tangibles, el 38.2% manifestó que siempre existe elementos tangibles.

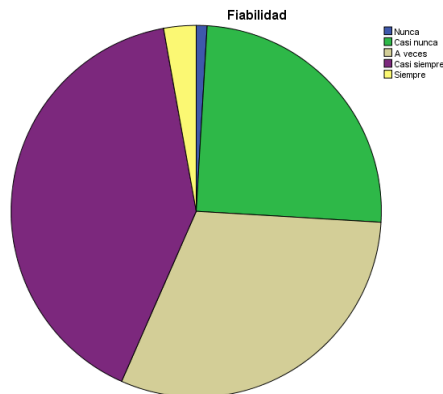


Figura 12. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Con respecto a la segunda dimensión, el 0.9% manifestó que nunca existe fiabilidad, el 24.5% indicó que casi nunca existe fiabilidad, el 31.1% manifestó que a veces existe fiabilidad, el 40.6% manifestó que casi siempre existe fiabilidad, el 2.8% señaló que siempre existe fiabilidad.

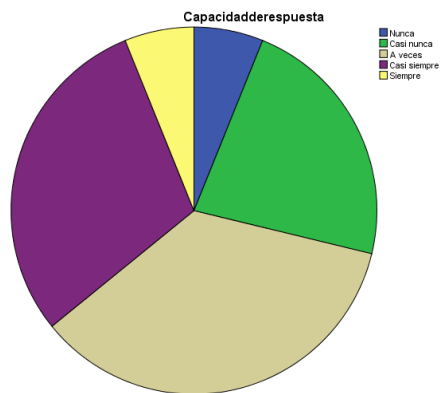


Figura 13. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

De acuerdo con la tercera dimensión, el 6.1% manifestó que nunca existe una buena capacidad de respuesta, el 22.6% señaló que casi nunca existe una buena capacidad de respuesta, el 35.4% manifestó que a veces existe capacidad de respuesta, el 29.2% opinó que casi siempre existe capacidad de respuesta, el 6.6% opinó que siempre existe una buena capacidad de respuesta.

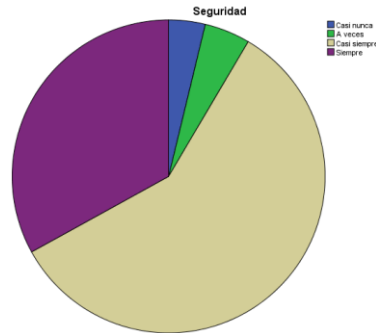


Figura 14. Seguridad

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

Con respecto a la cuarta dimensión, el 3.8% manifestó que casi nunca existe seguridad, el 4.2% opinó que a veces existe seguridad, el 59% manifestó que casi siempre existe seguridad en la empresa, el 33% indicó que siempre existe seguridad en la empresa.

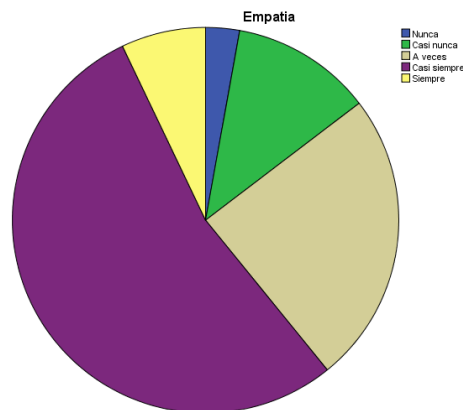


Figura 15. Empatía

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V. 24

En la última dimensión, el 2.8% mencionó que nunca existe empatía, el 11.8% opinó que casi nunca existe empatía, el 24.5% manifestó que a veces existe empatía, el 53.8% opinó que casi siempre existe empatía, el 7.1% señaló que siempre existe empatía en la empresa.

Prueba de hipótesis

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Hipótesis general

H_i : Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

H_o : No existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

Tabla 5. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

Marketing mix	Calidad de servicio		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,619**	.000	212

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto. El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,619 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relacionan con un (nivel regular) con la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.

Indicando que, **a (mejor)** marketing mix, mejor calidad de servicio.

Hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 6. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Marketing mix	Elementos tangibles		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,249**	.000	212

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6, las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,249 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor serán los elementos tangibles.

Hipótesis específica 2

He2: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 7. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Fiabilidad			
Marketing mix	Rho Spearman	p-valor	N
	,090**	,191	212

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,090 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,191 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix no se relaciona con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la fiabilidad.

Hipótesis específica 3

He3: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 8. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Capacidad de respuesta			
Marketing mix	Rho Spearman	p-valor	N
	,041**	,000	212

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,041 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018

Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la capacidad de respuesta.

Hipótesis específica 4

He4: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 9. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

		Seguridad		
Marketing mix				
	Rho Spearman	p-valor	N	
	,020**	,000	212	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla9, las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,020(correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la seguridad.

Hipótesis específica 5

He5: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 10. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Empatía			
Marketing mix			
	Rho Spearman	p-valor	N
	,177**	,010	212

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 10, las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. El Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,177 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,010 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

Indicando que, a (mejor) marketing mix, mejor será la empatía.

IV. DISCUSIÓN

La empresa brinde una mala calidad de servicio, con personal de reparto poco empático, personal no capacitado para dar información cuando los clientes lo requieren, no cumplen con las metas asignadas durante el día, ante estos resultados, Abad, M. y Pincay, D. (2014) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que en la empresa existen mayores inconvenientes, debido a la mala actitud que tienen al desarrollar las actividades encomendadas, al momento de dar respuestas a los clientes son muy lentos, pero por otro lado la empresa invierte en capacitaciones por departamentos o áreas de la empresa, sin embargo mucho de los colaboradores no comparten el conocimiento o no toman interés a las capacitaciones que la empresa invierte para la mejoría de sus servicios, así mismo, López, D. (2018) en su investigación citada al coincidir con dichos resultados, al evidenciar que el servicio a los clientes es importante en las organizaciones más que todo comerciales, lo cual va depender mucho del éxito o fracaso que va tener las empresas. Para las empresas siempre es importante que los clientes o público objetivo salgan satisfaciendo sus necesidades para que así ellos puedan recomendar a otras personas haciéndose así una cadena de marketing facetoface. Se mencionan algunos enfoques como lo es la satisfacción de los clientes, el servicio de calidad, las características los modelos de medición de servicios. Donde se concluye que es netamente necesario tener la evaluación de calidad que nos va permitir controlar las actividades en la organización.

Se obtuvo el coeficiente de 0,619 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), concluyendo que el marketing mix se relacionan con un (nivel regular) con la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto, en ese sentido, Camilo, R. (2016) coincide con lo mencionado al manifestar que existe relación entre las dos variables, tanto así que ha incrementado las colaciones en la caja, todo esto se debe a las buenas prácticas que está imponiendo la caja para tener un mejor marketing mix con la oferta de sus productos y servicios brindados. Se afirma la hipótesis general ya que muestra un nivel de

significancia alto respecto a las percepciones de nuestras dimensiones con el marketing al momento de la solicitud de algún crédito, es así que el 100% de los clientes sostuvieron que se ajustan a las necesidades, pero, cuando si el dinero no es suficiente a la ampliación del crédito la empresa optara por hacer un refinanciamiento sin muchos requisitos, así mismo Quintana, M. (2018), corrobora lo expuesto al manifestar que estrategias del marketing mix y sobre la calidad de servicio se percibieron por los padres de la institución, afirmando que por medio del coeficiente de Spearman que si existe relación significativa entre las dos variables con un 0.942 menos de 0.000 menos que el nivel esperado de 0.005.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se concluye el objetivo general con una (correlación positiva moderada) de 0,619 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing mix se relacionan con un (nivel regular) con la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto. Indicando que, **a (mejor)**marketing mix, mayor será la calidad de servicio
- 5.2. Se concluye que el marketing mix se relacionan con un (nivel regular) con la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.
- 5.3. Se concluye que el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.4. Se concluye que el marketing mix no se relaciona con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.5. Se concluye que el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.6. Se concluye que el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.7. Se concluye que el marketing mix se relaciona con un (nivel bajo) con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Evaluar el margen de ganancias en cuanto a la asignación de precios, para poder reajustar y tenerlo como ventaja competitiva, así mismo analizar el tipo de producto de mayor rotación para centrar campañas publicitarias en función a ella.
- 6.2. Con la finalidad de mejorar el servicio al cliente se sugiere realizar promociones y descuentos en compras mayores, así mismo dichas promociones deben ser notorias para que sean atractivas, logrando motivación en las personas.
- 6.3. Se recomienda realizar la entrega de los productos en el menor tiempo posible, generaría confianza y satisfacción en el cliente, por lo que se recomienda asignar al personal por zonas y con su cartera de clientes actualizada.
- 6.4. Asimismo se recomienda que el personal cuente con movilidad propia de la empresa para repartición del producto en buen estado que garantice llegar a las zonas más alejadas del distrito y que brinde seguridad al chofer, con los respectivos logos que le caracterice a las movilidades para generar confianza en el cliente.
- 6.5. Con la finalidad de que la empresa cuenta con personal adecuado se hace mención las capacitaciones al personal de reparto en temas de atención al cliente, para consolidar la relación empresa cliente.
- 6.6. Se recomienda tener una base de datos de los bidones que entran y salen del almacén, así mismo llevar un control de cuanto bidones diarios entran a almacén.

REFERENCIAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL (universidad politecnica salesiana). Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Armada, E. (2015). La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución (universidad murcia). Retrieved from <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camilo, R. (2016). El Marketing Mix Y Su Influencia En Las Colocaciones De Creditos De La Caja Municipal De Ahorro Y Credito Maynas Agencia Huanuco-PERIODO 2015 (universidad de huanuco). Retrieved from http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON_GABRIEL%2C_CAMILO_LENIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, A. y García, V. (2018). EL MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES MONTERO EIRL - TARAPOTO, 2015 (universidad nacional de san martin). <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Echevarría, M. (2016). MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PALTA (universidad san ignacio de loyola). Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Espinosa, R. (2016). Marketing mix: las 4ps. 6. Retrieved from https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para olos públicos objetivo. 18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Gutiérrez, S. y Rubio, M. (2009). EL FACTOR HUMANO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO : UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS

- EMPRESAS TURÍSTICAS. 129–147. Retrieved from file:///C:/Users/Milagros/Downloads/Dialnet-ElFactorHumanoEnLosSistemasDeGestionDeCalidadDelSe-2998710.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). metodología de la investigación (M. G. H. Education, Ed.).
- Huaita, P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 (universidad peruana union). Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). Kotler, P. y Armstrong, G. (sexta ed). Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Information Fusion*, 45(February 2017), 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2018.01.011>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (universidad catolica de santiago de Guayaquil). Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mora, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 18. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Nevado, P. (2003). Calidad en los Servicios. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 5(1), 19–32. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73350101>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing : Una herramienta para servir al cliente. 81. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Quintana, M. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06 , Ate-Vitarte. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tumino, M. y Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 12(2), 63–84. Retrieved .

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la estrategia del marketing mix con la calidad de servicio dentro de la empresa Industrias “Manantial” S.A.C. Tarapoto 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con los elementos tangibles en la empresa Industrias Manantial? ¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con la fiabilidad en la empresa Industrias Manantial? ¿Cuál es la relación de las</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias del marketing mix con la calidad de servicios de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.</p> <p>Objetivo específico: Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C.,</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con los elementos tangibles de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018</p> <p>Existe relación</p>	<p>Estrategias del marketing mix.</p> <p>Calidad de servicio.</p>	Producto	Los bienes no duraderos.
					Los bienes duraderos.
					Bienes de consumo.
				Precio	Las estrategias diagonales.
					Las estrategias.
					Estrategias de seguidor.
				Promoción o comunicación	Publicidad.
					Venta personal.
					Relaciones públicas.
				Distribución	Transporte.
					Almacenamiento.
					Adecuación.
				Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno.
					Instalaciones agradables.
					Apariencia personal.
Elementos tangibles atractivos.					
Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas.				
	Intereses de la resolución de problema.				
	Realización de servicio a la primera.				
	Conclusión en el plazo promedio.				
Capacidad de respuesta	Ausencia de errores.				
	Personal comunicativo.				
	Personal rápido.				
					Personal colaborador.

estrategias del marketing mix con la capacidad de respuestas de la empresa Industrias Manantial?	Tarapoto 2018.	significativa entre las			Personal informativo.
	Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con la fiabilidad de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.	estrategias de marketing mix con la fiabilidad de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.			Seguridad
¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con la seguridad en la empresa Industrias Manantial?	Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la capacidad de respuesta de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.		Empatía	Atención individualizada del cliente. Horario conveniente. Atención personalizada del cliente. Preocupación por los intereses al cliente. Comprensión de las necesidades del cliente.
¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial?	Conocer el grado de	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la seguridad de la empresa Industrias Manantial S.A.C.,			

	<p>relación de las estrategias de marketing mix con la seguridad de los clientes de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.</p> <p>Conocer el grado de relación de las estrategias de marketing mix con la empatía de los clientes de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.</p>	<p>Tarapoto 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix con la empatía de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018.</p>			
<p>DISEÑO No experimental</p>	<p>Población La población para el desarrollo de la presente investigación será de 500 clientes.</p>			<p>Muestra Estará conformada por 212 cl.</p>	

Encuesta sobre estrategias del marketing mix

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar las estrategias del marketing mix de la empresa industria Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”, dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la obtención de información.

Indicaciones: conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X”, según corresponda.

Estrategias del marketing mix

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

	Producto	ESCALA				
N°	Los bienes no duraderos	1	2	3	4	5
1	¿La empresa le brinda el producto en buenas condiciones?					
2	¿La empresa le brinda los bidones de manera gratuita?					
N°	Los bienes duraderos					
3	¿Está satisfecho con el producto ofrecido por la empresa?					
N°	Bienes de consumo					
4	¿Compra de manera constante los productos de la empresa?					
5	¿Los tiempos de espera son los adecuados?					
	Precio	ESCALA				
N°	Las estrategias diagonales	1	2	3	4	5
6	¿Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles?					
7	¿Los precios son asignados de acuerdo al tipo y calidad de producto?					
N°	Las estrategias					
8	¿La empresa realiza promociones de sus productos?					
9	¿La empresa realiza descuentos a sus mejores clientes por sus productos?					
	Promoción o comunicación	ESCALA				
N°	Publicidad	1	2	3	4	5
10	¿Consideras que la empresa realiza algún tipo de publicidad?					
N°	Venta personal					

11	¿La empresa cuenta con vendedores para ofrecer sus productos?					
N°	Relaciones públicas					
12	¿La empresa mantiene relaciones cercanas con sus clientes?					
	Distribución	ESCALA				
N°	Transporte	1	2	3	4	5
13	¿La empresa cuenta con movilidades para que transporte sus productos que Ud. solicita?					
N°	Almacenamiento					
14	¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para la elaboración de los productos que lo ofrece?					
N°	Adecuación					
15	¿La empresa le ofrece productos de acuerdo a lo que Ud. lo solicita?					

Encuesta sobre calidad de servicio

El presente cuestionario, tiene como finalidad de evaluar la calidad de servicio de la empresa industria Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”, dirigida a los clientes. Obteniendo únicamente la obtención de información.

Indicaciones: conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X”, según corresponda.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Calidad de servicio

Elementos tangibles		ESCALA				
N°	Equipamiento de aspecto moderno	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con equipos modernos para el procesamiento del agua de mesa?					
N°	Instalaciones agradables					
2	¿La estructura de la empresa cumple con los requisitos mínimos para que esta funcione?					
N°	Apariencia personal					
3	¿El personal que lo entrega el producto cumple con los requisitos mínimos como es el caso de vestimenta y presentación personal?					
N°	Elementos tangibles atractivos					
4	¿Los productos ofrecidos son atraíbles a su percepción?					
Fiabilidad		ESCALA				
N°	Cumplimiento de las promesas	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cumple con lo ofrecido?					
N°	Intereses de la resolución de problema					
6	¿La empresa le brinda soluciones con algún inconveniente con el producto comprado?					
N°	Realización de servicio a la primera					
7	¿La empresa atiende al cliente en la primera llamada que hace?					

N°	Conclusión en el plazo promedio					
8	¿La empresa lo atiende de la manera más rápida?					
N°	Ausencia de errores					
9	¿Los colaboradores de la empresa tratan en lo mínimo de evitar errores a la hora de atender al cliente?					
	Capacidad de respuesta	ESCALA				
N°	Personal comunicativo	1	2	3	4	5
10	¿El personal que lo atiende es comunicativo?					
N°	Personal rápido					
11	¿El personal lo atiende de manera rápida?					
N°	Personal colaborador					
12	¿El personal es colaborativo con el cliente?					
N°	Personal informativo					
13	¿El personal es atento con las necesidades de los clientes?					
	Seguridad	ESCALA				
N°	Personal que transmite confianza	1	2	3	4	5
14	¿El personal que atendió le trasmite confianza?					
N°	Clientes seguros con su proveedor					
15	¿El cliente muestra seguridad con el producto comprado?					
N°	Personal amable					
16	¿El personal que lo atiende es amable?					
N°	Personal bien informado					
17	¿El personal tiene conocimiento del producto que ofrece?					
	Empatía	ESCALA				
N°	Atención individualizada del cliente	1	2	3	4	5
18	¿La empresa lo atiende a Ud. de manera individual?					
N°	Horario conveniente					
19	¿La empresa lo atiende en un horario adecuado?					
N°	Atención personalizada del cliente					
20	¿La empresa atiende de manera personal al cliente visitándolo a su casa?					
N°	Preocupación por los intereses al cliente					
21	¿La empresa se preocupa por los intereses del cliente?					
N°	Comprensión de las necesidades del cliente					
22	¿La empresa comprende de buena manera las necesidades de los clientes?					

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Sr. Miguel Ángel Chavez Reátegui

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS MANANTIAL SAC – TARAPOTO

Presente:

Asunto: Solicito autorización para la realización de Proyecto de Investigación.

De nuestra consideración:

Yo, PABLO MANUEL ALEGRE BERNALES, identificado con DNI N° 43709639 y MILAGROS PASTOR CAMPOS, identificado con DNI N° 77473147, ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que actualmente cursamos el noveno ciclo de la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo-Tarapoto, solicitamos a usted de la manera más comedida, sé considere a usted la petición de autorizarnos para poder utilizar el nombre de la empresa a la cual representa, utilizar sus instalaciones para los fines que sea necesario y brindarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Con saludos cordiales y al mismo tiempo agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima.

Atentamente,



PABLO MANUEL ALEGRE BERNALES

DNI: 43709639

ESTUDIANTE



MILAGROS PASTOR CAMPOS

DNI: 77473147

ESTUDIANTE

Autorización donde se ejecuto la investigación



“ Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional ”

SEÑORES:

Pablo Alegre Bernales y Milagros Pastor Campos
Tesistas de la Escuela Profesional de Administración UCV-TARAPOTO

Yo, **MIGUEL ANGEL CHAVEZ REATEGUI** identificado con **DNI N° 41557632**, en mi calidad de Gerente General de la empresa Industrias Manantial SAC-Tarapoto con RUC 20494138078, autorizo a ustedes estudiantes del noveno ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo-Tarapoto, a utilizar el nombre, la información confidencial y las instalaciones de la empresa para el desarrollo de su Proyecto de Investigación titulado “ Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio en la empresa Industrias Manantial SAC, Tarapoto 2018 ”

Atentamente,



MIGUEL ANGEL CHAVEZ REATEGUI
DNI: 41557632
GERENTE GENERAL
INDUSTRIAS MANANTIAL SAC

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

Muñoz Ocas Alcides

Apellidos y nombres del experto

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre marketing mix y calidad de servicio", por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Pastor Campos Milagros DNI: 77473147
Alegré Bernaldo Pablo DNI: 43709639

Apellidos y nombres
DNI N°

Adjunto:

- Título de la investigación
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)
- Cuadro de operatividad de variables
- Instrumento

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX CON RELACION A LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA INDUSTRIA MAYANTIAL SAC TARAPOTO 2018" del autor MILAGROS MARIBEL PASTOR CAMPOS, PABLO ALBERTO BERNALES....., estudiante del Programa de estudio de Administración..... de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 212 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 15 de Abril de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018


CORLAD
SAN MARTIN
Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Mg. Alcides Muñoz Ocas
DNI N°: 46590514



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUNOZ OCAS ALCIDES
Institución donde labora : UAP- DVED; IESTP CIRO ALFARRA
Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
Instrumento de evaluación :
Autor (s) del instrumento (s): MILAGROS MARIABEL PASTOR CAMPOS; PABLO DIEGUE BERMALDEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL.

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

CORLAU Lic. Mg. Alcidés Muñoz Ocas Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUÑOZ OCAÑA ALCIDES
 Institución donde labora : UAP - DUEÑO, TESTP CIRO ALFARMA
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): ANABRUS MARIBEL PASTOR CAMPOS, PABLO ALBERTO BERNALDES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 28 de 11 de 2018


 Lic. Alcides Muñoz Ocaña
 Sello personal y firma



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

Rodríguez Mendoza Segundo Saul
Apellidos y nombres del experto

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre *estabilidad de morfina mix. y calidad*"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Pablo Alegre Bernalles : DNI : 43709639
Milagros Pastor Campos : DNI : 77473147

Apellidos y nombres
DNI N°

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*


Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Robin Alexander Díaz Saavedra docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias del Marketing Mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018", del (de la) estudiante Milagros Maribel Pastor Campos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Cacatachi, 08 de Julio de 2019




Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma

Robin Alexander Díaz Saavedra
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Robin Alexander Díaz Saavedra docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias del Marketing Mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018", del (de la) estudiante Pablo Manuel Alegre Bernal, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Cacatachi, 08 de Julio de 2019


Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING NL INTERNACIONALES
Mg INVESTIGACIÓN Y CALIDAD UNIVERSITARIA

Firma

Robin Alexander Díaz Saavedra
DNI: 44970126

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Reporte de software turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
es/?u=1086034597&ts=1&ro=103&o=1274612244&lang=es

Idio | Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

⁴ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto ¹ 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado En Administración

AUTORES:
Milagros Maribel Pastor Campos (ORCID: 0000-0001-6149-3521)
Pablo Manuel Alegre Bernales (ORCID: 0000-0002-7436-5948)

ASESOR:
¹

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

Número de palabras: 8832 | Text-only Report | High Resolution | **Activado**

Autorización de publicación de tesis al repositorio

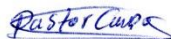
	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **Milagros Maribel Pastor Campos**, identificado con DNI N° 77473147, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

“Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....




FIRMA

DNI: 77473147

FECHA: 07 de marzo del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de publicación de tesis al repositorio

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **Pablo Manuel Alegre Bernales**, identificado con DNI N° 43709639, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

“Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: 43709639

FECHA: 07 de marzo del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE LA
ECUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTAN:

- Milagros Maribel Pastor Campos
- Pablo Manuel Alegre Bernales

INFORME TÍTULADO:

“Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la
empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN:

- Milagros Maribel Pastor Campos: **14**
- Pablo Manuel Alegre Bernales: **14**

