



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de marketing y su relación con la calidad del servicio de la  
empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande  
provincia de Piura 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Panta Almestar, Jose Maria ([orcid.org/0000-0002-4869-5601](https://orcid.org/0000-0002-4869-5601))

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael ([orcid.org/0000-0003-4831-9224](https://orcid.org/0000-0003-4831-9224))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

### **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento.....	III
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Método de análisis de datos.....	18
3.6. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
4.1. Resultados descriptivos .....	19
4.2. Estadística inferencial .....	23
V. Discusión .....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos.....	15
<b>Tabla 2</b> <i>Escala de Valoración del coeficiente Alpha de Cronbach</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Alpha de Cronbach para la variable Plan de Marketing</i> .....	16
<b>Tabla 4</b> <i>Alpha de Cronbach para la variable Calidad de Servicio</i> .....	16
<b>Tabla 5</b> <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i> .....	17
<b>Tabla 6</b> Nivel de Producto.....	19
<b>Tabla 7</b> Nivel de Distribución .....	20
<b>Tabla 8</b> Nivel de Promoción.....	21
<b>Tabla 9</b> Nivel de Precios .....	22
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad de datos .....	23
<b>Tabla 11</b> Relación entre el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio .....	23
<b>Tabla 12</b> Relación del Producto y la Calidad de servicio .....	25
<b>Tabla 13</b> Relación de la Distribución con la Calidad de Servicio .....	26
<b>Tabla 14</b> Relación de la Promoción con la Calidad de Servicio .....	27
<b>Tabla 15</b> Relación del Precio con la Calidad de Servicio.....	28

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b>	Nivel de Producto.....	19
<b>Gráfico 2</b>	Nivel de Distribución .....	20
<b>Gráfico 3</b>	Nivel de Promoción.....	21
<b>Gráfico 4</b>	Nivel de Precios .....	22

## RESUMEN

En el 2021, el estudio titulado “Plan de marketing y su relación con la calidad de servicio de la empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura” tiene como objetivo establecer la relación entre el plan de marketing estratégico y la calidad de servicio de Santa María de Locuto, Tambogrande Provincia de Piura, 2021. Según los resultados, se tiene que el nivel del producto alcanzó un 57% en el nivel alto, el nivel de distribución alcanzó un 48% en nivel regular; así mismo, el nivel de promoción alcanzó un alto nivel del 57%, por otro lado, el nivel de precios obtuvo un 48% en el nivel regular. De la misma forma, el estudio concluye que la Planeación Estratégica de Marketing mantiene un asociado positivo perfecto con la calidad de servicio puesto que lograron un Rho de Spearman de 1 con la Calidad de Servicio en la organización Santa María de Locuto.

Palabras Clave: Planeación Estratégica, Calidad de Servicio, Marketing estratégico.

## **ABSTRACT**

The study entitled Marketing Plan and its Relationship with the Quality of Service in Company Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021, presents as objective to determine the relationship between Strategic Marketing Planning with Quality of Service in the company Santa María de Locuto, district of Tambogrande province of Piura, 2021. The research was quantitative, with non-experimental design - correlational, cross-sectional. According to the results, the level of the product has reached 57% at the high level, the level of distribution reached 48% at the regular level; likewise, the promotion level reached 57% at the high level, while the price level obtained 48% at the regular level. In the same way, the study concludes that Strategic Marketing Planning maintains a perfect positive association with the quality of service since they obtained a Spearman Rho of 1 with the Quality of Service in the Santa María de Locuto organization.

Keywords: Strategic Planning, Quality of Service, Strategic Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas darán instrucciones y aumentarán la competitividad, pero no tienen en cuenta que el plan de marketing está vinculados a la calidad del servicio. La clientela son el eje principal de cada empresa. Esto se considera porque es la clave para mantener y/o posicionar los resultados según las compras estrictas del cliente. Sin embargo, se creará cuando se puede obtener un servicio que ofrezca amabilidad y atención rápida. Si los servicios más allá de las necesidades alcanzan la lealtad será necesario centrarse en los clientes.

A nivel internacional, la industria alimentaria está bien posicionada, con la Unión Europea (UE) y Estados Unidos (UE) liderando el comercio mundial con un 39,8% y un 10,9% de participación agroalimentaria en 2016. De acuerdo con las estadísticas de la base de datos Comtrade de la ONU citados por Gaucín, D (2018), representa el 38,9 % del total de las exportaciones mundiales y el 10,0 % del total de las importaciones. Además, según Oxfam International (2018), la multinacional suiza Nestlé tiene unas transacciones anuales de alrededor de 90.000 millones de dólares. Así mismo, la calidad del servicio es una parte sustancial del desarrollo de ventas, lo que atrae a los clientes y beneficia al negocio, pero el contacto directo con el cliente no utiliza destrezas y entendimientos para optimizar y aventajar a los rivales. Dado que, se alienta a las asociaciones que brindan bienes y servicios a enfatizar la calidad como una oportunidad a emular y todos los interesados deben seguir este proceso para garantizar un uso óptimo de los bienes y alcanzar buenos resultados. (Gutiérrez, 2018).

La situación actual en el Perú, la industria está liderada por dos empresas (Alicorp y Gloria), una de las 20 empresas con mayor facturación y el 52% de los ingresos. Además, según el Gobierno de la Producción, la industria de alimentos creció un 17% en 2018 con respecto a 2017 (Pérez Raúl, 2019).

En el Perú hay alrededor de 3,630,263 hectáreas de algarrobo silvestre, en donde el 57% se ubica en la región Piura, el 25% en la región Lambayeque, el 14% en tumbes y el 4% en otras regiones; de las cuales la región Piura produce alrededor de 200,000 toneladas de algarroba disponibles por año, de las cuales

90,000 toneladas de algarroba son comercializadas, en cambio la región Lambayeque se produce alrededor 100,000 toneladas de las cuales solo 62,000 toneladas se comercializan o procesan (INRENA, 2018).

A nivel local, Piura es una de las regiones privilegiadas, ya que cuenta con excelentes suelos aptos para el cultivo de materias primas. Las regiones mencionadas experimentaron un importante proceso de diversificación, desde grandes empresas industriales hasta pequeñas empresas puramente artesanales. En este último, están los productores de Algarrobina. Según, Santa María de Locuto S.R.L., Productores Naturales Tallan, Asociación de Exportadores de Alimentos Naturales E.I.R.L. (ADEX), las exportaciones de algarrobo y harina de algarrobo van en aumento, con más de un millón de bosques de algarrobo por hectárea. Donde, debido a la riqueza que posee Piura en sus productos y a la estricta competencia entre las empresas, se buscó estudiar la correlación entre un plan de marketing y la calidad de servicio; ya que, según PROMPERÚ (2020) presenta la evolución de los productos a base de algarroba emitidos según las principales promociones registradas ante la SUNAT. Para ello se utilizaron los más exigentes: harina (polvo de algarroba/harina de algarroba) y miel (algarroba).

El problema local es que los consumidores están muy interesados en incluir productos dietéticos ricos en proteínas, fibra y energía que ayuden al cuerpo a funcionar correctamente. Hoy en día, los productos locales son de gran importancia como contribuyentes a la nutrición humana. Por consiguiente, los autores concluyen que es fundamental promover y poner en valor los productos locales, ya que brindan alternativas para solucionar problemas nutricionales, como la algarrobina. Por ello, es importante conocer el plan de marketing y calidad de servicio de Santa María de Locuto. A través de las observaciones en el lugar, se pueden revelar distintas carencias de la empresa.

Al no encontrar solución al problema mencionado, la organización reducirá paulatinamente el clima laboral, lo que afecta la producción y el bienestar de los empleados. El problema general que se ha identificado es: ¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica de marketing y la calidad del servicio en la

empresa Santa María de Locuto, distrito de Piura, provincia de Tambogrande, 2021? Los temas específicos son: (a) ¿Qué relación existe entre calidad de producto y servicio en la empresa Santa María de Locuto?, (b) ¿Qué relación existe entre calidad de Entrega y Servicio en la empresa Santa María de Locuto?, (c) ¿Cuál es la relación entre Promoción y Calidad de Servicio en Santa María de Enterprise Locuto?, (d) ¿Cuál es la relación entre precio y calidad de servicio en Santa María de Locuto? ".

Para dar solución a los problemas se planteó un objetivo común: determinar la relación entre la planificación estratégica de marketing y la calidad del servicio en la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande, provincia de Piura, en el año 2021 y los objetivos, los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre Calidad de Producto y Servicio en la empresa Santa María de Locuto, (b) Determinar la relación entre Entrega y Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto, (c) Determinar la relación entre Promoción y Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto , (d) Determinación de la relación entre Precio y Calidad del Servicio en la empresa Santa María de Locuto”.

El trabajo, según Méndez (2012) La justificación en la investigación puede ser teórica, práctica o metodológica, por lo que se justifica en el análisis teórico y dimensional de las variables estudiadas para que arrojen mejores resultados para la empresa, así mismo, la justificación práctica se basa en contar con diferentes tipos de estrategias de marketing que incentiven y mejoren la calidad de servicio de la algarrobina, para su exportación en el corto y largo plazo (Arias, 2018). Por otro lado, en lo metodológico, se basa en la aplicación del instrumento de estudio, ya que, se puede identificar la relación entre las variables. La justificación social, se presenta como base para estudios posteriores, el cual les servirá para antecedentes en sus estudios.

Como hipótesis general, se tiene: Existe una relación entre el Plan Estratégico de Marketing y la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto, distrito de Piura, provincia de Tambogrande, en el año 2021, en hipótesis específicas: (1) Determinar el grado de relación Producto vs Calidad de Servicio

en la empresa, (2) Determinar el grado de relación entre la Entrega y la Calidad del Servicio en la Empresa, (3) Determinar el grado de relación entre la Promoción y la Calidad del Servicio en la empresa, (4) Determinar el grado de relación entre el precio y la calidad del servicio en la empresa ”.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio presenta investigaciones previas relacionadas con el tema. A nivel nacional, según Cama (2018), en su tesis, el objetivo común es determinar si existe un vínculo entre las estrategias de marketing y la Calidad de Servicio de una empresa orientada a la exportación. Se utilizó un estudio cuantitativo, diseños no experimentales y correlacional. De acuerdo con los resultados, compararon la asociación entre la estrategia de marketing de los exportadores de quinua y la calidad del servicio y aceptaron la hipótesis alternativa. En base a los resultados alcanzados se deduce que las estrategias o planificación de marketing siguen siendo relevantes para la calidad de servicio para las MYPES, medianas y grandes empresas.

Para Barahona (2017), en su tesis tuvo propósito *establecer un plan de marketing y niveles de calidad a mantener en el área de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A.* previsto. La metodología utilizada para este estudio fue un diseño no experimental, de corte transversal con enfoque cuantitativo, tratando una muestra de 162 empleados de diferentes tiendas del área de servicio de Tai Loy, Lima Metropolitana, con una población de 278. Distrito 2016 concluyó que existe una correlación relevante entre los planes de marketing de Tai Loy S.A. y la calidad del servicio. Consiste en En Lima Metropolitana 2016 se dan recomendaciones específicas ya que los resultados generales se encuentran en niveles normales.

A su vez Echevarría (2018), en su tesis, se planteó como objetivo definir cómo incurre la estrategia de marketing en la calidad del servicio de la organización que realiza las actividades de la exportadora de aguacate Hass en Lima. Este fue un estudio de correlación considerando Muestreo conveniente no probabilístico. La población por exportadores agrícolas de aguacate con más envíos marítimos. Se concluyó que la estrategia de marketing mix mostró una asociación indudable y representativa con la calidad del servicio. Cuanto más efectivas sean estas estrategias, mejor será la calidad del servicio.

Por otro lado, tenemos a Espinoza. (2018), El cual desarrolla el trabajo para explorar la posibilidad de desarrollo económico de la asociación comunitaria Sequión Olmos, a través de la comercialización y/o elaboración de plantas de algarroba y sus componentes. En contraste, el informe señala que los residentes actuales de la comunidad no tienen la autoridad para administrar los productos de Carob Brothers. Desconocen los múltiples fondos económicos que regulan la producción y comercialización que los llevarán a la competencia internacional en determinados mercados de esta especie. También utilizan tecnología insuficiente para crear subproductos, como tecnología no deseada, artesanías de baja eficiencia, métodos de envío limitados y, lo que es más importante, aprovechan las ferias y la artesanía para mostrar respeto por sus semejantes. Este artículo muestra mucho de lo que se acerca a la verdadera artesanía de Sankore; La gente teme la interrupción de la sofisticada infraestructura hecha por el hombre para la producción en masa de algarrobo y sus otros ingredientes, en una dolorosa analogía con el desperdicio de catecismo en bruto alimentando caballos como golondrinas y la matanza indiscriminada de algarrobos. Por otro lado, tienen pocos canales de transmisión convenientes o generan ingresos de grandes centros de compra.

A nivel internacional, tenemos a Gonzales. (2018), en el Proyecto de factibilidad, buscó *establecer una empresa de elaboración y comercialización de algarrobo en la ciudad de Loja*. Preparan con ingredientes de Macara, Sapotillo, Cariamanga, Catacocha y Catamayo. Correlación, se realizó una encuesta de mercado a través de entrevistas con una gran cantidad de familias. Establecer la oferta y la demanda de la licitación. Lo obtenido mostraron que 34,864 casas conocen al algarroba y 20,221 personas vendieron el producto. Mientras tanto, el incentivo incluye 47,467 750 botellas. Finalmente, el análisis de marketing reveló que no se atendió la demanda de 195.189 botellas de Algarrobina. El proyecto concluye que esta actividad se puede realizar. El establecimiento de este negocio crea una industria que genera empleo, y por lo tanto una fuente de ingresos económicos, principalmente para quienes directa o indirectamente están involucrados en el negocio y quienes forman parte de este.

Este proyecto es útil porque se asemeja a la realidad actual de Sancor. Como industria generadora de trabajo y estilo de vida para los moradores de la región, Algarrobina tiene mucho potencial para desarrollar la manufactura. También cumple con las expectativas de consumo de este producto en el mercado piurano, donde existe una gran cantidad de consumidores potenciales en el país y en el extranjero con una demanda insatisfactoria de productos funcionales.

Luego se presenta la base teórica que definen las variables estudiadas, dependiendo de la variable *Plan de Marketing* tenemos a *Ferrell y Hartline (2017)* en la que nos detalló que el *Plan de Marketing* es descubrir cómo la organización combina productos, precios, distribución y soluciones promocionales para crear ofertas atractivas para sus clientes. También tenemos a *Muniz, (2018)* que nos dice en el Plan de Marketing es un manuscrito resignado por una agrupación de acciones que tiene como principal objetivo hacer un análisis previo del mercado, para luego establecer el tipo de clientela que posee, así como también los recursos y capacidades con los que cuentan

Seguidamente se detalla las dimensiones del *Plan de Marketing*, como primera dimensión se considera al *Producto*, *Kotler y Armstrong (2017)* sustentan Es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para ser obtenido, utilizado o consumido para satisfacer un anhelo o necesidad. Así se presentan los indicadores que la componen. *Diversificación, Mayor, (2018)* es el proceso de distribuir las inversiones entre múltiples clases de activos, aumentando así la probabilidad de que la cartera pueda soportar la volatilidad del mercado. *Cualidad, Guzmán, (2022)* es indicar que es una característica que distingue a una persona de otras, *Valor agregado, Bravo, (2018)* se refiere a la cantidad por la cual el valor de un producto aumenta en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales y por último tenemos la *Garantía, Folgoso & Montoya, (2021)* detalló que este es un mecanismo para asegurar la realización de las obligaciones y con ello salvaguardar los derechos de una de las partes en una relación comercial o jurídica.

Seguidamente la segunda dimensión tenemos a la *Distribución*, *Diez de Castro, (2017)* nos dice que este es un mecanismo para asegurar el acatamiento

de los compromisos y proteger los derechos de todas las partes en una relación comercial o jurídica. Estos son los índices que lo componen: *Envío de correos*, Mallo, (2018) detalló que Prácticamente toda la información digitalizada presentada en la dirección específica del cliente, *Llamadas telefónicas*, Somalo, (2017) detalló que Esta es una herramienta comúnmente utilizada por las empresas de servicios para recordar y avisar a sus clientes que cumplen con las necesidades que pueden brindar, *Ventas Online*, Somalo, (2017) detalló que Es una forma de realizar una compra sin la participación física del cliente en el lugar donde se encontró el producto. "

De la misma manera tenemos como tercera dimensión tenemos la *Promoción*, Kotler & Armstrong (2017). Es una actividad que se aplica para captar nuevos clientes para lograr sus objetivos. Así se presentan los indicadores que la componen: Publicidad, Bassat, (2017) afirma que es una forma de comunicación visual o escrita. Que explica que es una forma de comunicación verbal. Persuádelos para que lancen una nueva marca. *Promoción de ventas*, Ferro, (2020) detalló que es Una herramienta y estrategia comercial dedicada a presentar y ampliar el conocimiento del producto.

Mientras que la cuarta dimensión tenemos el *Precio*, Kotler y Armstrong (2017), se refiere a los costos que los consumidores tienen que asumir a cambio de adquirir productos que satisfagan sus necesidades con el fin de crear y generar valor para sus clientes. Los indicadores que lo componen son: *Competitividad*, Garrell, (2021) detalló que Se refiere a los costos que los consumidores tienen que asumir a cambio de adquirir productos que satisfagan sus necesidades con el fin de crear y generar valor para sus clientes, *Demanda*, Calatayud & Katz, (2019) detalló que Es la cantidad de bienes que proporciona estadísticas sobre cuándo quiere comprar un cliente. .

Para la segunda variable *Calidad de Servicio* tenemos a Cueva (2017) detalló que la calidad del servicio es significativa hoy en día, porque le ayuda a sobresalir en el competitivo mercado actual. Al obtener una ventaja sobre otras empresas, lograremos la satisfacción y retención de clientes. También vemos a De

*Pablo, (2020)*, que nos dice que la calidad de servicio es una agrupación de habilidades que indagan para perfeccionar la atención del cliente.

La dimensión de la calidad del servicio se explica en detalle a continuación, como primera dimensión se considera las características *del servicio*, *Fernández, (2018)* detalló que estos son cuando un cliente está expuesto al servicio de una determinada organización, es difícil comprender las categorías principales que determinan la presencia del servicio. Los indicadores que lo integran. *Disposición de atención*, *Cueva, (2017)* detalló que, Por lo tanto, las normas son de cortesía a los clientes y consumidores cuando ingresan al establecimiento, y son servicios con los que interactúan dos personas, es decir, empleados y clientes. *Confiabilidad*, *Fernández, (2018)* detalló que Medir la calidad del producto durante un período de tiempo específico en condiciones específicas, *Honestidad*, *Moreno, (2017)* Explicó que la confianza y la integridad son el valor de determinar la conducta franca, confiable y correcta que se considera hecha, aprendida y predominante en la atención tanto personal. *Atención Personalizada* tenemos a *Leturia, (2018)* detalló que esta es una colección de tecnologías diseñadas para servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales, y es muy importante para la marca.

En esta situación se detalla como segunda dimensión tenemos a la *Satisfacción del cliente*, *Ferrell y Hartline (2017)*, es explicar en detalle cómo un producto cumple o supera las expectativas. Así es como se mostrarán sus métricas incluidas: *Seguridad*, tenemos a *Urbina, (2017)* detalló que Perspectivas y atención a lo que muestran los empleados para generar confianza. *Empatía del personal*, *Goleman, (2022)* detalló que es la capacidad de percibir y compartir las emociones y experiencias de los demás, *Cumplimiento de expectativa*, *Alcaide, (2017)* explicó que es la impresión e interacción emocional que los clientes piensan y sienten acerca de su empresa. *Experiencia de servicio*, *Sánchez, (2019)*, detalló que es toda la experiencia que experimenta un cliente con una marca mientras existe una relación de servicio.

De igual forma como tercera dimensión tenemos a la *Cultura Organizacional*, *Coulter, (2018)* detalló que son Valores, principios, tradiciones y formas de influir

en el funcionamiento de los miembros de una organización. De esta manera se presenta: *Ambiente agradable: Prettel, (2017)* detalló que Es una condición que se presenta en el entorno de las personas, *Las costumbres, Prettel, (2017)* detalló que Son los hábitos aprendidos en enfermería a través de la práctica frecuente de esta práctica, *Valores compartidos, Daza & Sánchez, (2019)*, La atención es más valiosa porque es una virtud que se presenta a los grupos de atención y clientes

Se discute la teoría detrás de las variables de calidad del servicio, incluida la teoría del control de calidad total. Según Afhanorhan et al. (2019) La teoría propuesta por Feigenbaum (2019) se enfoca en crear un componente que pueda usarse para originar productos de calidad superior eliminando el factor de probabilidad relativa de satisfacción del consumidor. Los principios anteriores se pueden resumir una vez más: La calidad en el servicio nos diferenciará de nuestros competidores, lo que redundará en negocios de calidad y éxito para nuestros clientes, resultado directo del trabajo organizativo.

Sobre los principios de Joseph Juran. Para Tallentire et al. (2019) Distinguido Descubridor Juran ha desarrollado tres etapas de desarrollo de asegurar servicios y procesos que compensen las necesidades del consumidor y mantengan una calidad total, y las compañías proveen alcanzar un proceso específico conocido como Juran Triad. Chomba & Awuor (2020) definen sus principios como: planeación de la calidad, control de calidad, seguimiento de todos los elementos del desarrollo de producir una utilidad o beneficio, perfeccionar la calidad, introduciendo una estrategia de mejora para la oferta del producto o servicio”.

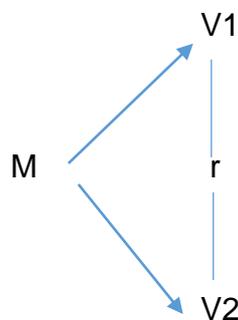
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Dependiendo del propósito de la encuesta, esta es de tipo aplicada, y según Hernández y Mendoza (2018), la encuesta será de tipo aplicada, ya que tendrá como objetivo la solución de problemas conocidos, y la respuesta a la pregunta específica será ser el descubrimiento ver. Nuevamente, es transversal porque la encuesta se recopila en un momento dado y las variables se describen con el mayor detalle posible. (Hernández et al. 2018).

Asimismo, se ha aplicado un diseño no experimental debido a que el fenómeno se presenta en algún momento, correlación, ya que determinará si las variables están asociadas, se supone que los investigadores no modifican las variables para estudiar su efecto sobre otras. enfoque, porque los datos se presentan numéricamente a través de procedimientos estandarizados y evaluados a través de métodos estadísticos. (Hernández y Mendoza, 2018).

#### Representación esquemática:



#### De dónde:

M = 44 trabajadores de la empresa Santa María de Locuto,

V1 = Variable Plan de Marketing

V2 = Variable Servicio de Calidad

r = Relación entre las variables de estudio

Por lo que, el método a considerar es el hipotético deductivo, puesto que, sale del planteamiento de las hipótesis conforme a una exploración teórica, por ello, será

definido en lo que respecta a su validez con el empleo de un análisis preciso inferencial (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Plan de Marketing: *Ferrell y Hartline (2017)* Es algo que se puede ofrecer al mercado para apoyo, beneficio, uso o consumo que satisface anhelos y necesidades. Así se presentan los indicadores que lo integran.

**Dimensión Producto:** Es algo que se puede dar al mercado para apoyo, uso o consumo que puede suplir el deseo. Así se presentan los indicadores que lo integran. (Kotler y Armstrong, 2017)

**Dimensión Distribución:** es un mecanismo para reservar el desempeño de los deberes y proteger los derechos de todas las partes en una relación comercial o jurídica. (Diez de Castro, 2017)

**Dimensión Promoción:** Es una actividad que se aplica para captar nuevos clientes para alcanzar sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2017).

**Dimensión Precio:** Se refiere a los costos que los consumidores tienen que asumir a cambio de adquirir productos que satisfagan sus necesidades con el fin de crear y generar valor para sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2017),

**Variable 2:** Servicio de Calidad: La calidad del servicio es trascendental hoy en día, porque ayuda a destacarse en el competitivo mercado actual. Al obtener una ventaja sobre otras empresas, lograremos la satisfacción y retención de clientes. (Cueva, 2017)

**Dimensión Características del Servicio:** Estos son los aspectos básicos que determinan la existencia de un servicio y son difíciles de entender cuando un cliente está tratando con el servicio de una organización en particular. (Fernández, 2018).

**Dimensión Satisfacción del Cliente:** Explicar en detalle cómo un producto cumple o supera las expectativas. (Ferrell y Hartline, 2017),

**Dimensión Cultura Organizacional:** Estos son valores, principios, tradiciones y formas de hacer negocios que contribuyen en las actitudes de los individuos de la compañía u negocio. (Coulter, 2018)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población son conjuntos absolutamente constituidos y se adaptan entre sí por algunas peculiaridades congruentes o similares Hernández et al. (2018). La población de la tesis estuvo integrada por 44 obreros de la organización Santa María de Locuto.

La Unidad de análisis: Es integrada por los empleados de la organización Santa María de Locuto.

Muestra: Es integrada por los por 44 empleados de la organización Santa María de Locuto. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), una muestra es “esencialmente un subconjunto de una población, en fin, corresponden a un conjunto preciso por sus características”.

Muestreo: debido al bajo número de trabajadores en la organización Santa María de Locuto, se optó por desarrollar un muestreo conveniente, no probabilístico.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las publicaciones actuales utilizan métodos de encuesta para obtener conocimiento sobre la relación existente entre los programas de marketing y la calidad del servicio. La herramienta utilizada en la encuesta fue el cuestionario cerrado en escala de Likert. Por lo tanto, Ñau Paz et al. (2018) es para sustentar la hipótesis, la cual consta de preguntas relacionadas para el examen de variables, dimensiones e indicadores. Se define un cuestionario como medio de investigación.

“La validez es una medida de qué tan bien una herramienta computacional pretende determinar el desempeño de un estándar, como la comprensión, el contenido y la conexión (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, las

herramientas que se utilizarán para cambiar el discernimiento serán pre-validadas por tres juicios de expertos"

La confiabilidad es una medida de qué tan consistente y consistente es una herramienta en el logro de resultados para el entendimiento de variables (Hernández y Mendoza, 2018). La confiabilidad del instrumento se analizará mediante el programa estadístico SPSS V.26 utilizando la escala de medición Alpha de Cronbach.

El cuestionario se utilizará para la encuesta. Esta es una enumeración de interrogantes que deben ser cuidadosamente elaboradas y que le permitirán obtener información sobre el tema investigado de manera sistemática y ordenada. Además, las encuestas son la clave para obtener los datos que necesitas y la evidencia que necesitas para investigar (Palella & Martins, 2017).

El medio utilizado fue un cuestionario para la recolección de datos, el cual fue dirigido a los empleados en relación con una variable para obtener respuestas mediante una lista de preguntas escritas entregadas al individuo, medidas en una escala de Likert. Respondido: Totalmente en desacuerdo En desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ninguno (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

### **Validación del instrumento**

Este trabajo de investigación fue realizado por tres jueces expertos en la investigación de cada variable. También cumplen con todos los requisitos profesionales. Son profesionales y cuentan con la titulación y experiencia requerida que se relacionan en el siguiente cuadro:

**Tabla 1***Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
1	Mg Valdiviezo Pérez Karina Tomasa	Aplicable	ESPECIALISTA METODÓLOGA
2	Mg. Cecilia Gómez Zúñiga	Aplicable	ESPECIALISTA DE MARKETING
3	Dr. Freddy William Castillo Palacios	Aplicable	ESPECIALISTA ESTADÍSTICO

---

*Nota:* Esta tabla enumera todos los expertos que validaron el instrumento

**Confiabilidad del instrumento**

Las herramientas de recolección de datos se miden utilizando el factor alfa de Cronbach, lo que nos da una idea precisa de la confiabilidad de estas herramientas.

**Tabla2***Escala de Valoración del coeficiente Alpha de Cronbach*

Rangos	Confiabilidad
>0,90	Excelente
0,80 a 0,90	Alta
0,70 a 0,80	Moderada
0,60 a 0,70	Baja
0,50 a 0,60	Muy Baja
<0,5	Inaceptable

---

*Nota:* La tabla indica la escala de valoración del coeficiente de Alpha de Cronbach, tomado de Ruiz (2018).

Se examinan estas dos variables, las cuales darán como resultado la confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, automatizada por medio del programa estadístico SPSS, el cual es medido por el alfa de Cronbach.

### **Prueba de confiabilidad para la variable Plan de Marketing.**

**Tabla 3**

*Alpha de Cronbach para la variable Plan de Marketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	30

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la variable del Plan de Marketing.

En este caso se utiliza la variable 0.800 para el plan de marketing para que podamos observar la confiabilidad de la primera herramienta. Aquí se realiza el procesamiento de datos de 44 colaboradores y controles. Un alto grado de confianza en que el dispositivo se considera fiable.

### **Prueba de confiabilidad para la variable Calidad de Servicio**

**Tabla 4**

*Alpha de Cronbach para la variable Calidad de Servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	30

*Nota:* La tabla muestra los resultados de la variable de Calidad de Servicio

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, la variable calidad del servicio obtuvo 0.800, donde el proceso de datos de 44 colaboradores y la estimación del coeficiente alfa de Cronbach en base a las escalas de medición varió de 0.8 a 0.9, revelando un alto grado de confiabilidad del instrumento.

### **Rangos e Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.**

El coeficiente de correlación rho de Spearman toma el rango y el número de átomos de cada grupo y compara estos rangos para decretar el nivel de correlación entre ambas variables, siempre oscila entre -1,0 y 1,0. Es una medida de la correlación lineal de las fluctuaciones potenciales. La interpretación es la siguiente: un valor cercano a 1,0 indica una fuerte correlación entre las calificaciones. Es decir, cuando aumenta un área, también aumenta el área de la otra. Valores cercanos a -1.0 indican una fuerte correlación negativa entre calificaciones. Esto quiere decir que a medida que aumenta un área, la otra área disminuye. Un valor de 0,0 significa que no hay correlación.

En continuidad, se presentan las escalas a considerar y sus respectivos rangos.

**Tabla 5**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

*Nota:* La tabla muestra la interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman. Elaboración propia en base a Martínez & Campos (2018)

## Procedimientos

Para la recolección de datos, se presentará una carta de aprobación al propietario de la empresa Santa María de Locuto para dar a conocer el proyecto de investigación y obtener el permiso correspondiente para recolectar información. El siguiente paso es aplicar dos cuestionarios de escala tipo ordinal a ambas variables para lo cual se utiliza el servicio de validador. Esto garantiza la eficacia y fiabilidad del equipo. Una vez finalizada la investigación, los datos se procesarán para su inclusión en el programa SPSS V 26.0, los resultados se analizarán e interpretarán y se propondrán las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos, importamos los datos obtenidos al software estadístico SPSS V.26 y realizamos la prueba normal de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos estaban distribuidos normalmente, dado que había menos de 50 muestras. De igual forma, en cuanto a la determinación del coeficiente de correlación utilizado por la rho de Pearson y Spearman, luego se aclaran los supuestos, se discuten los resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Aspectos éticos**

Este estudio se ejecutó acorde con las normas de la APA 7ª Edición, respetando el código de ética y las normas determinadas por la Universidad César Vallejo y siguiendo las respectivas referencias pertinentes a los autores de las fuentes consideradas en el estudio

Del mismo modo, se respeta el código nacional de integridad científica del investigador, se requiere la aprobación correspondiente de la empresa investigada y se garantiza la credibilidad del estudio al no realizar ningún cambio en los datos adquiridos, como resultado. Porque son datos confiables recolectados por la empresa mediante equipos no invasivos que garantizan la originalidad y factibilidad de las investigaciones de (CONCYTEC, 2019)

#### IV. RESULTADOS

El análisis descriptivo tuvo en cuenta los resultados según la encuesta aplicada a los empleados de la organización Santa María de Locuto.

##### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 6**

*Nivel de Producto*

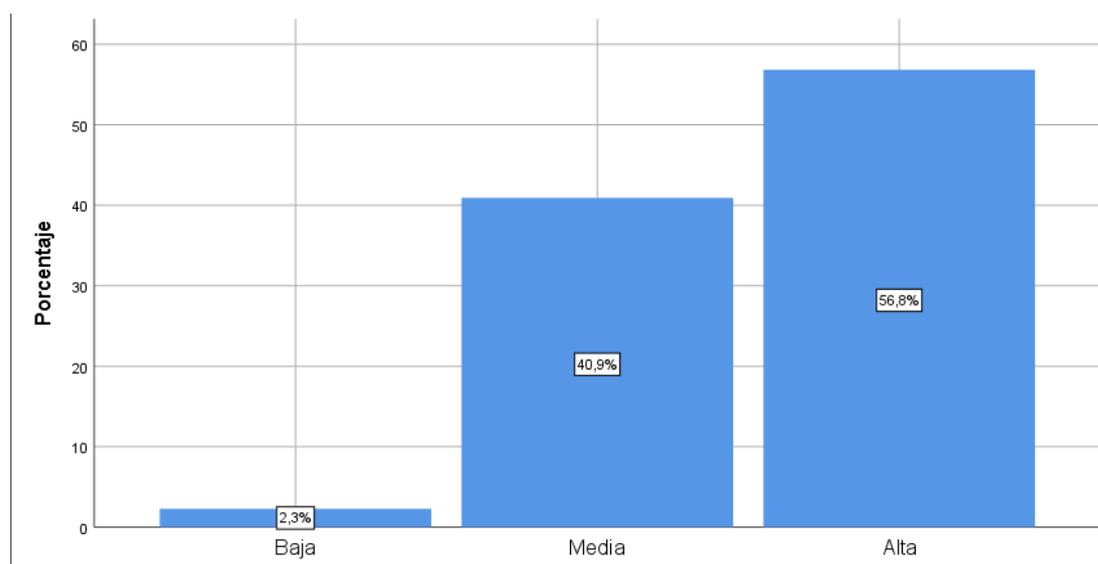
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Baja	1	2,3	2,3	2,3
	2 Media	18	40,9	40,9	43,2
	3 Alta	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Fuente: Los datos obtenidos en la investigación aplicada se han transferido a SPSS v.25*

##### Gráfico

1

Nivel de Producto



La Tabla 6 muestra que el nivel del producto alcanzó el 2 % en el nivel bajo, el 41 % en el nivel normal y finalmente el 57 % en el nivel alto.

**Tabla 7**

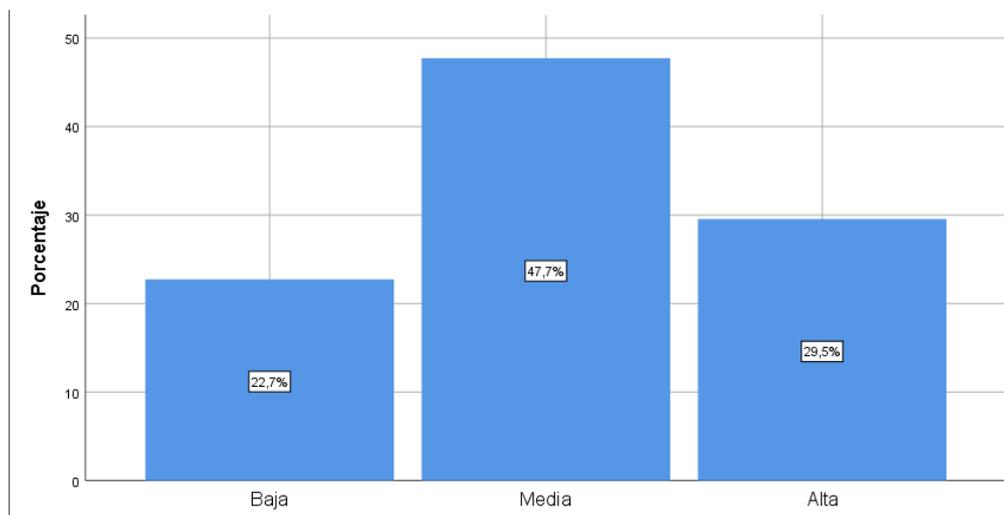
*Nivel de Distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Baja	10	22,7	22,7	22,7
	2 Media	21	47,7	47,7	70,5
	3 Alta	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Fuente: Los datos obtenidos en la investigación aplicada se han transferido a SPSS v.25*

**Gráfico 1**

*Nivel de Distribución*



Como se puede ver en la Tabla 7, el nivel de distribución alcanza el 23% en el nivel bajo, respectivamente, alcanza el 48% en el nivel normal y finalmente alcanza el 29% en el nivel alto.

**Tabla 8**

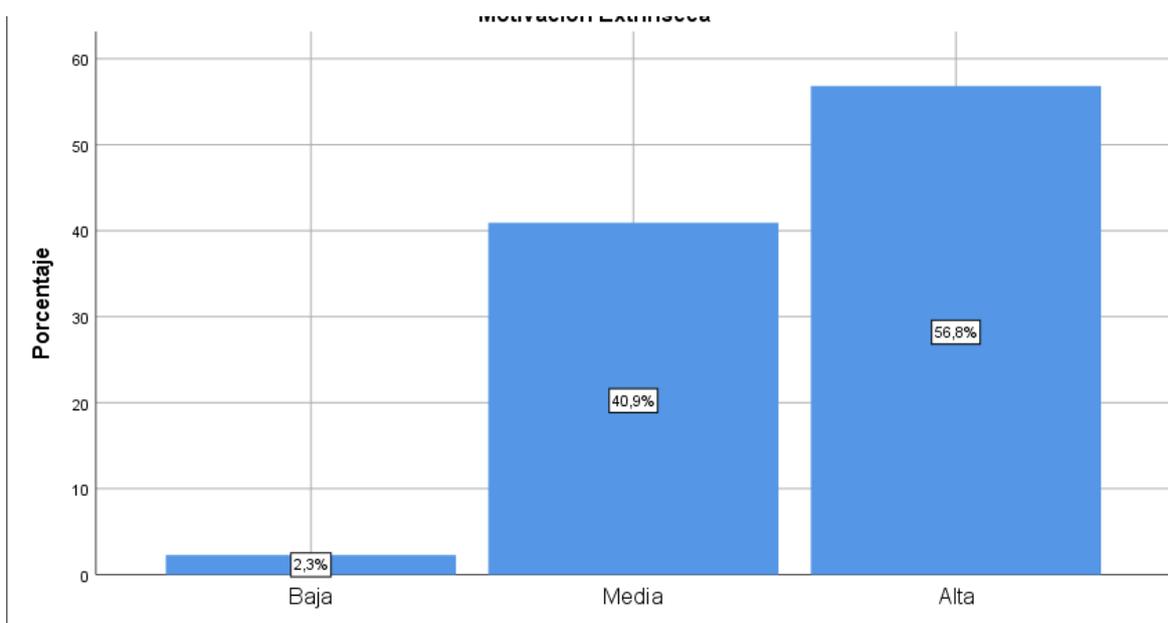
*Nivel de Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Baja	1	2,3	2,3	2,3
	2 Media	18	40,9	40,9	43,2
	3 Alta	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Fuente: Los datos obtenidos en la investigación aplicada se han trasladado a SPSS v.25*

**Gráfico 2**

*Nivel de Promoción*



En la tabla 8 se visualiza que el nivel de Promoción alcanzó un 2% en el nivel bajo, de igual forma se obtuvo un 41% en el nivel regular y por último se obtuvo un 57% en el nivel alto.

**Tabla 9**

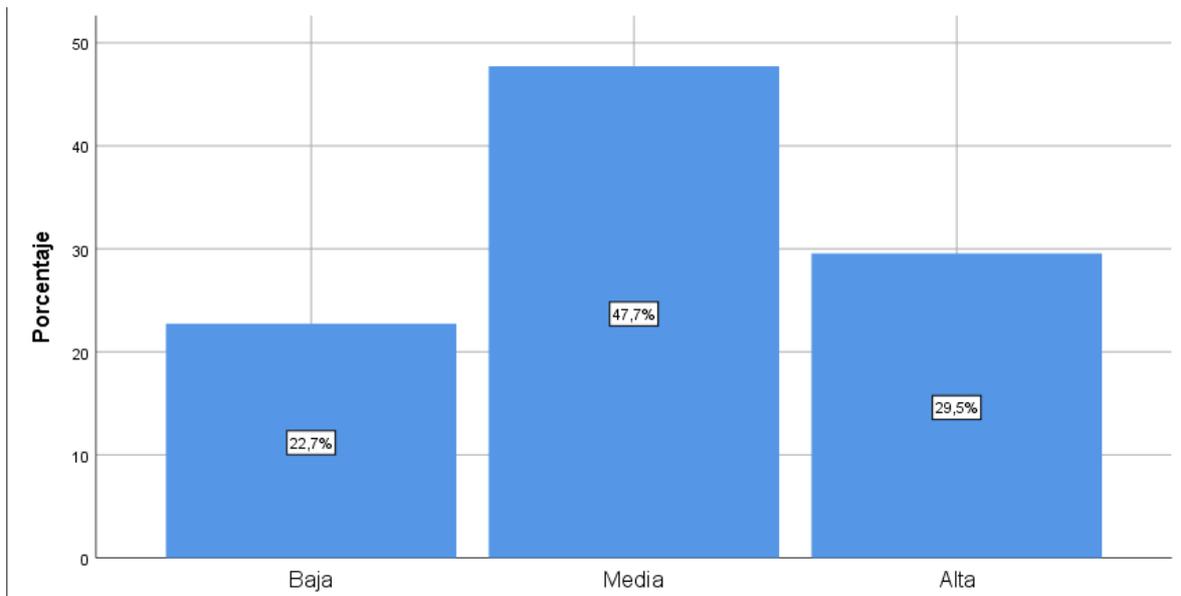
*Nivel de Precios*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Baja	10	22,7	22,7	22,7
	2 Media	21	47,7	47,7	70,5
	3 Alta	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Fuente: Los datos obtenidos en la investigación aplicada se han transferido a SPSS v.25*

**Gráfico 3**

*Nivel de Precios*



La tabla 9 muestra que el nivel de precios alcanzo un 23% en el nivel bajo, de tal manera se obtuvo un 48% en el nivel regular y por último se obtuvo un 29% en el nivel alto.

## 4.2. Estadística inferencial

Hipótesis de la paramétrica

Ho: Los datos no siguen una distribución normal

H1: Los datos siguen una distribución normal

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de datos*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PLAN DE MARKETING	,704	44	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,704	44	,000

a. Correlación de significación de Lilliefors

La tabla 10 muestra que el plan de marketing y la calidad del servicio lograron una significancia menor a 0.05, lo que determina que los resultados obtenidos fueron altamente significativos, nuevamente, dado que estos datos no siguen una distribución normal, se manejó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### Hipótesis general

**Ho:** Para la organización de Santa María de Locuto Tambogrande - Piura, 2021 no concurre una correlación significativa entre los planes de marketing y la calidad del servicio.

**H1:** Para la organización de Santa María de Locuto Tambogrande - Piura, 2021 no coexiste una correlación significativa entre los planes de marketing y la calidad del servicio.

**Tabla 11**

Relación entre el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio

			PLAN DE MARKETING
Rho de Spearman	PLAN DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44

En la tabla 11 se observa que los planes de marketing mantienen una perfecta relación positiva con la calidad del servicio, obteniendo un Rho de Spearman de 1 y una sigma bilateral menor a 0.05, por lo que admitimos la hipótesis nula de que existe una asociación 2021 Santa María de Locuto Tambogrande - Empresa Piura Relación entre el plan de marketing y la calidad del servicio.

### **5.3. Establecer la relación entre el Producto y la Calidad de Servicio de la empresa Santa María de Locuto**

#### **Prueba de hipótesis específica 1:**

**Ho:** No existe una relación significativa entre el producto y la calidad del servicio que brinda Santa María de Locuto Tambogrande - Piura en el 2021.

**Ha:** Existe un vínculo importante entre la calidad de los productos y servicios de la organización de Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021

**Tabla 12***Relación del Producto y la Calidad de servicio*

				Producto
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		44
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	de	,779
		Sig. (bilateral)		,000
		N		44

La Tabla 12 muestra que el producto mantiene una alta correlación positiva con la calidad del servicio, logrando un Rho de Spearman de 0.779, al mismo tiempo que logra una sigma bilateral. Menos de 0,05 indica una distribución no normal. En lo cual simboliza tratar la hipótesis manejando una estadística no paramétrica llamada coeficiente de regresión ordinal.

#### **Coeficiente de determinación $r^2$**

$$r^2 = (0.779)^2$$

$$r^2 = 0.606841 * 100$$

$$r^2 = 60.68\%$$

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación se llegó a la conclusión que el Producto se relaciona en un 60,68% con respecto a la Calidad de Servicio.

#### 5.4. Establecer la relación entre la Distribución y la Calidad de servicio de la empresa Santa María de Locuto

##### Prueba de hipótesis específica 2:

**Ho:** No coexiste relación significativa entre la Distribución y la Calidad de Servicio en empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021

**Ha:** Concorre importante vínculo entre la Distribución y la Calidad de Servicio en empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021

**Tabla 13**

*Relación de la Distribución con la Calidad de Servicio*

			Distribución
Rho de Spearman	DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,736
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

La Tabla 13 muestra que las distribuciones mantienen una alta correlación positiva con la calidad del servicio, alcanzando un Rho de Spearman de 0.736, al mismo tiempo que logran una sigma bilateral. Menos de 0,05 indica una distribución no normal. Esto significa probar la hipótesis utilizando una estadística no paramétrica llamada coeficiente de determinación de la regresión ordinal.

$$r^2 = (0.736)^2$$

$$r^2 = 0.541696 * 100$$

$$r^2 = 54,17\%$$

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación se llegó a la conclusión que la Distribución se relaciona en un 54,17% con respecto a la Calidad de Servicio.

### 5.5. Establecer la relación entre la Promoción y la Calidad de servicio de la organización Santa María de Locuto

#### Prueba de hipótesis específica 2:

**Ho:** No concurre correspondencia significativa entre la Promoción y la Calidad de Servicio en empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021

**Ha:** Coexiste correspondencia reveladora entre la Promoción y la Calidad de Servicio en empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021

**Tabla 14**

*Relación de la Promoción con la Calidad de Servicio*

		Promoción		
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		44
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente correlación	de	,736
		Sig. (bilateral)		,000
		N		44

La Tabla 14 muestra que la promoción mantiene una gran correlación positiva con la calidad del servicio al alcanzar un Rho de Spearman de 0.736, logrando también una sigma bilateral. Menos de 0,05 indica una distribución no normal. Es decir, probar hipótesis usando una estadística no paramétrica denominada regresión ordinal.

### Coeficiente de determinación $r^2$

$$r^2 = (0.736)^2$$

$$r^2 = 0.541696 * 100$$

$$r^2 = 54,17\%$$

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación se llegó a la conclusión que la Promoción se relaciona en un 54,17% con respecto a la Calidad de Servicio.

### 5.4. Estableciendo la relación entre el precio y la calidad del servicio que brinda Santa María de Locuto

#### Prueba de hipótesis específica 2:

**Ho:** La empresa Santa María de Locuto Tambogrande - Piura, 2021 no coexiste una correlación reveladora entre el precio y la calidad del servicio.

**Ha:** Para la empresa Santa María de Locuto Tambogrande - Piura, 2021 coexiste una correlación reveladora entre el precio y la calidad del servicio.

**Tabla 15**

*Relación del Precio con la Calidad de Servicio*

			Precio
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44
	CALIDAD SERVICIO	DE Coeficiente correlación	de ,736
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

La Tabla 15 muestra que el precio mantiene una fuerte relación positiva con la calidad del servicio, logrando un coeficiente Rho de Spearman de 0.736 y también una sigma bilateral de menos de 0.05, lo que indica una distribución no normal. En otras palabras, probamos hipótesis usando una estadística no paramétrica llamada regresión ordinal.

### **Coefficiente de determinación $r^2$**

$$r^2 = (0.736)^2$$

$$r^2 = 0.541696 * 100$$

$$r^2 = 54,17\%$$

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación se llegó a la conclusión que el Precio se relaciona en un 54,17% con respecto a la Calidad de Servicio.

## V. Discusión

Hoy en día, las empresas realizan pedidos para mejorar su competitividad, sin considerar que los planes de marketing están relacionados con la calidad del servicio. Por lo tanto, el estudio tiene cuatro objetivos específicos, el primero de los cuales es determinar la correlación entre la calidad del producto y el servicio en Santa María de Locuto.

Según lo obtenido, se tiene que el nivel del Producto logró un 2% en el nivel bajo, asimismo se obtuvo un 41% en el nivel regular y por último se alcanzó un 57% en el nivel alto. De la misma forma, el Producto mantiene una asociación positiva grande con la calidad de servicio, el Rho de Spearman se obtuvo como 0,779 y la sigma bilateral también fue inferior a 0,05, lo que indica una distribución no normal. En otras palabras, estamos probando hipótesis usando una estadística no paramétrica llamada regresión ordinal. Por otro lado, según el resultado obtenido a través del coeficiente de determinación se determinó que el Producto se relaciona en un 60,68% con respecto a la Calidad de Servicio.

Echevarría (2018) concuerda con este hallazgo en su trabajo Estrategias de Marketing y Calidad de Servicio para Exportadores de Aguacate de la Universidad San Ignacio de Loyola. Porque su trabajo se correlaciona con un muestreo no probabilístico conveniente. De igual manera, concluye que el marketing mix muestra una asociación positiva y representativa con la calidad del servicio. Cuanto más efectivas sean estas estrategias, mejor será la calidad del servicio. Esto se debe a la calidad de nuestros productos, por lo que hemos ganado grandes exportaciones. Cueva (2017) profundiza en la importancia de la calidad del servicio hoy en día, Porque puede funcionar en el mercado competitivo de hoy.

El segundo objetivo fue determinar la relación entre las ventas de Santa María de Locuto y la calidad del servicio. Como resultado, la tasa de distribución ha alcanzado un nivel bajo de 23%, un nivel normal de 8% y finalmente un nivel alto de 29%. Asimismo, el volumen de ventas mantiene una fuerte correlación positiva con la calidad del servicio. Dado que obtuvieron un valor Rho de Spearman de 0,736, la sigma bilateral también es inferior a 0,05, lo que indica una distribución no

normal. En otras palabras, estamos probando hipótesis usando una estadística no paramétrica llamada regresión ordinal.

De igual importancia, según lo obtenido en el coeficiente de determinación se llegó a la conclusión que la Distribución se relaciona en un 54,17% con respecto a la Calidad de Servicio.

Según lo obtenido en la distribución, se confirma lo establecido por Cama (2018). *Relación entre marketing y la calidad del servicio de los exportadores de quinua en Lima 2015-2017* se planteó el objetivo de definir si existe un vínculo entre las habilidades de marketing y la Calidad de servicio de una organización orientada a la exportación. De acuerdo con los resultados, compararon la asociación entre la estrategia de marketing de los exportadores de quinua y la calidad del servicio y aceptaron la hipótesis alternativa, concluyendo que las estrategias de marketing siguen siendo relevantes para la calidad de servicio para las MYPES, medianas y grandes empresas.

Para el objetivo siguiente, se estableció Relación entre promoción y calidad de servicio en la empresa Santa María de Locuto. Cuando el nivel de promoción fue del 2% alcanzado en nivel bajo, el 1% fue alcanzado en nivel regular y finalmente el 57% en nivel alto. De igual forma, esta promoción mantiene una gran asociación positiva con la calidad del servicio, ya que lograron una rho de Spearman de 0,736, así como una sigma bilateral menor a 0,05. El estadístico utilizado se denomina ordinal paramétrico. Un análisis de regresión contrasta la hipótesis según el coeficiente de determinación concluyó que la promoción fue del 5,17% relacionada con la calidad del servicio.

Los resultados de la promoción concuerdan con Echevarría (2018), en su tesis *Estrategia de Marketing y Calidad de Servicio de Exportadores de Aguacate, Universidad de San Ignacio de Loyola*. Quien concluyó que la estrategia de marketing mix mostró una asociación positiva y representativa con la calidad del servicio. Cuanto más efectivas sean estas estrategias, mejor será la calidad del servicio.

El objetivo final específico es determinar la relación entre el precio y la calidad del servicio en Santa María de Locuto.

Cuando el nivel de precios alcanza el 23% en el nivel bajo, también alcanza el 48% en el nivel normal y finalmente llega al 29% en el nivel alto. Además, el precio y la calidad del servicio mantuvieron una fuerte relación positiva, obteniendo un valor de Rho de Spearman de 0.736, y también se obtuvo una sigma bilateral menor a 0.05, lo que indica una distribución no normal. En otras palabras, usamos una estadística no paramétrica llamada regresión ordinal para probar una hipótesis. Asimismo, según el coeficiente de determinación se concluyó que la correlación entre el precio y la calidad del servicio es de 54,17%.

Dichos resultados, destacan lo concluido por Espinoza (2018), quien desarrolló un trabajo que explora el potencial de desarrollo económico de la Asociación Comunitaria Sequión Olmos, a través de la comercialización y/o elaboración de las plantas de algarroba y sus ingredientes. En cambio, el informe señala que los vecinos de la actual comunidad no tienen autoridad para administrar los productos de la cofradía derivados del algarrobo; Ignoran los numerosos fondos económicos que regulan la fabricación y la comercialización y que los llevarían a promover específicamente la oposición internacional a los mercados orgánicos de género. Asimismo, aplican tecnología inadecuada que hace que los subproductos de este tipo sean insatisfactorios, la tecnología artesanal reduce la eficiencia, los medios de transporte son limitados y aprovecha principalmente las ferias artesanales para elogiar a los colegas.

De acuerdo con metas específicas, la meta general es establecer una correlación entre los planes estratégicos de marketing y la calidad del servicio al 2021 en Santa María de Locuto en el distrito de Tambogrande de Piura.

Haciendo que el plan de marketing mantenga una perfecta relación positiva con la calidad del servicio ya que obtienen un Rho de Spearman de 1, la sigma bilateral también llega a menos de 0.05, indicando que la distribución es inestable. Esto

generalmente implica probar hipótesis utilizando un análisis estadístico no estándar llamado regresión ordinal.

Este resultado es consistente con el estudio de Barahon (2017) sobre los planes de mercadeo del canal mayorista y la calidad del servicio de Tai Loy SA, Universidad César Vallejo, Lima Metropolitana, 2016. Concluye que existe una relación significativa entre los planes de mercadeo de Tai Loy S.A, empresa y calidad de servicio. Eso es todo. Durante el 2016 se hicieron varias propuestas a la ciudad de Lima y los resultados se repitieron en su mayoría.

## VI. CONCLUSIONES

Teniendo esto en cuenta ( $\text{sig.} < 0.05$ ), se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación significativa entre el plan de marketing y la calidad de los servicios de la empresa Santa María de Locuto Tambogrande - Piura, en el año 2021, llegando a  $r = 1$ , una correlación positiva perfecta.

Se determinó que el Producto mantiene una asociación positiva grande ( $r = 0.779$ ) con la calidad de servicio en la organización Santa María de Locuto, así mismo el Producto presenta un coeficiente de determinación  $r^2 = 0.6068$ , lo que indica que Producto y calidad de servicio, se relaciona en un 60,68%.

Se estableció que la Distribución mantiene una asociación positiva grande ( $r = 0.779$ ) con la Calidad de Servicio en la organización Santa María de Locuto, así mismo la Distribución presenta un coeficiente de determinación  $r^2 = 0.6068$ , lo que indica que la Distribución y Calidad de Servicio, se relacionan en un 60.68%.

Se estableció que la Promoción mantiene una asociación positiva grande ( $r = 0.736$ ) con la Calidad de Servicio en la organización Santa María de Locuto, así mismo la Promoción presenta un coeficiente de determinación  $r^2 = 0.5417$ , lo que indica que la tanto Promoción y Calidad de Servicio, se relacionan en un 54.17%.

Se estableció que el Precio mantiene una asociación positiva grande ( $r = 0.736$ ) con la Calidad de Servicio en la organización Santa María de Locuto, así mismo la dimensión Precio presenta un coeficiente de determinación  $r^2 = 0.5417$ , lo que indica que tanto Precio y Calidad de Servicio, se relacionan en un 54.17%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Para perfeccionar la Disposición de Servicio en la organización Santa María de Locuto, con respecto al Producto, se recomienda conocer los exigencias e insuficiencias de los consumidores objetivos, ya que, el producto debe ser lo que cada consumidor busca, adaptándolo a sus necesidades, así mismo, se recomienda la comunicación interna, con el fin de obtener productos de mejor calidad, el mejoramiento de la Administración de la demanda del producto es un punto clave, ya que, la calidad suele demostrarse por la disponibilidad del producto.

Para perfeccionar la Eficacia de Servicio en la organización Santa María de Locuto, con respecto a la Distribución, se recomienda tener claro quienes pertenecen a los clientes potenciales, con el objetivo de no distribuir el producto por un solo canal, al contrario, se debería emplear la multicanalidad. Así mismo, se debe cumplir con las especificaciones del retail, ya que depende mucho de la buena relación con los clientes, al ofrecerles un servicio de calidad. Otro punto importante, es tener la total flexibilidad de operación, es decir, se debe operar con flexibilidad para poder cumplir cada una de las demandas de los clientes.

Para perfeccionar la Disposición de Servicio en la organización Santa María de Locuto, con respecto a la Promoción, se recomienda captar la atención del cliente, ya sea por la fan Page de la empresa, creando un llamativo titular, que conecte con la audiencia. Una vez conseguida la atención, se deben dar una historia o una expresión que venda, ya que, las personas suelen dejarse llevar por los sentimientos, o beneficios del producto. Es así que, se debe crear una oferta donde los clientes no puedan rechazar, haciendo hincapié a los beneficios del producto, y experiencias, con el fin de dar credibilidad a lo mencionado.

Para perfeccionar la Disposición de Servicio en la organización Santa María de Locuto, con respecto al Precio, se recomienda investigar el mercado, es decir, tener conocimiento de nuestros clientes, luego se debe calcular los costes de producción, donde se debe ganar más de lo invertido en el producto, incluyendo las horas de trabajo, materiales, personal, etc., el punto clave, es determinar un precio

que se adapte en el mercado, ya que, para encontrar el precio adecuado, se debe identificar el valor del producto en los clientes, y como sería la mejor estrategia de precios, así mismo, se debe analizar a la competencia, según los precios y calidad del producto.

Para perfeccionar la Eficacia del Servicio en la compañía Santa María de Locuto, con respecto a la Planeación Estratégica de Marketing, se recomienda involucrar a su equipo de trabajo, aplicando la estrategia de lluvia de ideas de planeación estratégica, ya que, las empresas se suelen conformar por los colaboradores, donde cada uno tiene una idea diferente, y de esta forma se puede llegar a un acuerdo llamativo y novedoso, así mismo, no se deben limitar a los modelos establecidos, ya que, lo novedoso, y de buena calidad, llama la atención según la satisfacción de las necesidades. De la misma forma, se debe aplicar lo propuesto según el producto, distribución, promoción y precio, para mejorar la calidad de servicio.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2018). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria
- Acuña, P. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral en el desempeño docente del instituto tecnológico "Luis Negreiros Vega"*. Lima.
- Albrecht, K. (2017). El cliente y la calidad en el servicio. Teoría del servicio modelo triángulo. España: Esic.
- Alvarez, P. (2017). Trayectoria de Marketing. Mexico: Pearson Educacion .
- Alvira, M. (2017). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*. España : Editorial Tutor Formación.
- Asamrew, N., Endris, A., & Tadesse, M. (2017). Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia. *Journal of Environmental & Public Health*.
- Barahona, V. (2017). *Plan de marketing y calidad de servicio del canal*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Barrera, O., & Ruiz, S. (2020). Servicio al cliente en tiempos de pandemia. *Repositorio de la Universidad de Colombia*, 1-23.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Behdioglu, S., Acar, E., & Burhan, H. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*,.

- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Bravo, J. (2018). *Teoría sobre la imposición al valor agregado*. España: CreaLibros Ediciones.
- Carrasco, I. (2016). *Fundamentos del Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Madrid - España: Paraninfo.
- Diaz, G. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I MABRI FILMS SERVICE, Lince, 2018*. Obtenido de UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20732/Diaz\\_BGK.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20732/Diaz_BGK.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. España: Ediciones Granica.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2017). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferro, J. (2020). *e-Marketing*. España: José Manuel Ferro Veiga,.
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Folgoso, A., & Montoya, A. (2021). *La garantía de indemnidad*. España: Boletín Oficial del Estado.
- González, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* Argentina : CLACSO.
- Guitierrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Guzman, A., & Ramos, J. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de educación Pasco - 2017*.

Obtenido de UNDAC:  
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

- Guzman, C. (2022). *Cualidades para liderar un emprendimiento en 2022*. España.
- Hernández. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*.
- Hernández. (2018). *Metodología de la investigación Segunda Edición*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Johnson, M. (2018). Impact of Service Quality on customer Satisfaction.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing - PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG*. España: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). En *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Colombia: Tutor Formación.
- Lionardo, A., & Nasirin, C. (2020). The Quality Effect of Digital-Based Signature Services on the Performance of the District Government. *Webology*.

- Makaratzis, E. (2017). Improving service quality to local communities via satisfaction measurement in Greece: The MUSA approach. USA: University of Thessaly. Greece. MPRA Munich Personal Repec Archive.
- Mayor, J. (28 de Marzo de 2018). Diversificación: ¿En qué momento se debe dar el salto? España. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diversificacion-en-que-momento-se-debe-dar-el-salto>
- Mendoza, G. (2017). El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Ciencias Económicas .
- Milenio. (17 de Junio de 2019). *Amazon ocupa el primer lugar en el ranking de marcas globales.* Obtenido de MILENIO: <https://www.milenio.com/negocios/amazon-ocupa-el-primer-lugar-en-el-ranking-de-marcas-globales>
- Moreno, C. (2017). *Ética de la empresa.* España: Herder Editorial.
- Parella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (4ta Edición).* Caracas: FEDUPEL.
- Pozo, J. (2022). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTG0108.* Málaga : IC editorial .
- Quispe, Y. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018.* Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36667>
- Rilo, C. (2019). *UF0082 - Información y atención al visitante.* España: Elearning .
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador . *MEMORALIA. Artículo: 15. ISSN: 1690-8074, 1-14.*
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA, 36-51.*

- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Sanchez, V. (2019). *FASCINATION CX: Construye la Experiencia Fascinante del Cliente y hazlo Rentable*. España: Victor Hugo Sanchez Bernal.
- Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo: UF0042*. La rioja: Tutor Formación.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*, 1-15.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

<b>TEMA</b>	<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Plan de Marketing y su relación con la Calidad de Servicio en empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021</b></p>	<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Plan de Marketing con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande provincia de Piura, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre el Producto con la Calidad de servicio en la empresa Santa María de Locuto? ¿Cómo es la relación entre Distribución y Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cómo se relaciona el Plan de Marketing y la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande provincia de Piura, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Establecer la relación entre el Producto con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto. Determinar de qué manera se relaciona Distribución con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el Plan de Marketing con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande provincia de Piura, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Existe relación significativa entre el Producto con la Calidad de Servicio en la empresa. Hay relación significativa entre la Distribución con la Calidad de Servicio en la empresa. Existe relación entre Promoción con la</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> * Básica - Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> * Descriptiva – Correlacional <b>01 → r ← 02</b> r: relación entre las variables</p> <p><b>Población</b> * N = 44 trabajadores de la empresa</p> <p><b>Muestra</b> Muestreo Censal → n = 44 trabajadores</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b> * Encuesta y Cuestionario.</p>

	<p>¿De qué manera se relaciona la Promoción y la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Precio con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto?</p>	<p>Calcular la relación entre la Promoción con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto.</p> <p>Especificar cuál es la relación entre el Precio con la Calidad de Servicio en la empresa Santa María de Locuto.</p>	<p>Calidad de Servicio en la empresa.</p> <p>Existe relación entre la Distribución con la Calidad de Servicio en la empresa.</p>	<p><b>Procesamiento de Datos</b></p> <p>* Estadística y SPSS.v. 25</p>
--	---	---	--	--

## Anexo 2 Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de Marketing	Ferrel & Hartline (2017) que nos dice que el Plan de Marketing es la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.	El análisis del Plan de Marketing se dimensiona en: Producto, Distribución, Promoción y Precios las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Producto	Diversificación	Ordinal
				Cualidad	
				Valor agregado	
				Garantías	
			Distribución	Envío de correos	Ordinal
				Llamadas telefónicas	
				Ventas Online	
			Promoción	Publicidad	Ordinal
				Promoción de venta	
			Precios	Competitividad	Ordinal
				Demanda	
Calidad de Servicio	Cueva (2018) nos dice que la <i>Calidad de servicio</i> es el	El análisis de la Calidad de Servicio	Características del Servicio	Disposición de	Ordinal
				atención	
				Confiabilidad	

<p>resultado del uso correcto de los recursos en concordancia a los servicios que ayuda a resaltar en el mercado en la cual actualmente es competitivo; haciendo que obtenga una ventaja sobre las demás empresas logrando así la satisfacción del cliente trayendo consigo su fidelización por parte del cliente</p>	<p>se dimensiona en: eficiencia y eficacia, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Honestidad Atención Personalizada</p>	
			<p>Seguridad Empatía del personal Cumplimiento de expectativas Experiencia en el servicio</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Cultura Organizacional</p>	<p>Ambiente agradable Las costumbres Valores compartidos</p>	<p>Ordinal</p>

---

*Elaboración Propia*



Anexo 3 Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado (a) mediante el siguiente cuestionario se pretende recolectar información acerca del Plan de Marketing y su Relación con la Calidad de Servicio en Empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021, para ello se debe utilizar la siguiente escala

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Marque con una x la alternativa que le resulte la más adecuada de los siguientes ítems recuerde, que no hay preguntas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta con total sinceridad.

Dimensión	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto	1	¿Considera que el reembolso de algún producto se relaciona con la característica del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
	2	¿Considera que los beneficios que contienen los productos se relacionan con su satisfacción?	1	2	3	4	5
	3	¿Considera que la garantía de los productos tiene relación con la calidad del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
	4	¿Considera que los productos que ofrecemos son muy diferentes al servicio que ofrece la competencia?	1	2	3	4	5
	5	¿Considera que la empresa le ofrece precios accesibles acorde a la calidad de los productos?	1	2	3	4	5
Distribución	6	¿Considera que el envío de correos de los productos se relaciona con la característica del servicio?	1	2	3	4	5
	7	¿Considera que las llamadas telefónicas se relacionarían con su satisfacción?	1	2	3	4	5
	8	¿Considera que la venta por internet se relaciona con la calidad del servicio que se brinda?	1	2	3	4	5
	9	¿Considera que la distribución del producto es óptima/ accesible?	1	2	3	4	5
	10	¿Considera usted que en los últimos años nuestra empresa ha logrado posicionarse en el mercado?	1	2	3	4	5
	11	¿Considera que los productos que distribuye la empresa son de calidad?	1	2	3	4	5
Promoción	12	¿Considera que la presentación del producto que compra se relacionaría con la característica del servicio que la empresa brinda?	1	2	3	4	5
	13	¿Considera que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?	1	2	3	4	5
	14	¿Considera que el lenguaje de nuestra marca es el adecuado?	1	2	3	4	5
	15	¿Considera que la empresa debe informarles de los nuevos productos y de las ofertas por temporada?	1	2	3	4	5
	16	¿Considera que la empresa debe implementar promociones de descuento de los productos que ofrecen?	1	2	3	4	5
Precios	17	¿Considera que el precio es el adecuado para el producto/servicio que ofrecemos?	1	2	3	4	5
	18	¿Considera que existe relación entre el precio y la calidad del producto/servicio?	1	2	3	4	5
	19	¿Considera pagar un precio adicional por más funcionalidades del servicio?	1	2	3	4	5
	20	¿Considera que el precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que le brinda la empresa?	1	2	3	4	5
	21	¿Considera que el precio es el principal atributo que Ud. toma en cuenta al momento de la compra?	1	2	3	4	5
	22	¿Considera que la empresa practica una política de precio justo?	1	2	3	4	5

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado (a) mediante el siguiente cuestionario se pretende recolectar información acerca del Plan de Marketing y su Relación con la Calidad de Servicio en Empresa Santa María de Locuto Tambogrande – Piura, 2021, para ello se debe utilizar la siguiente escala

Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Marque con una x la alternativa que le resulte la más adecuada de los siguientes ítems recuerde, que no hay preguntas correctas o incorrectas. Trate de presentar la respuesta con total sinceridad.

Dimensión	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Característica del Producto	1	¿Considera usted que la disposición de atención por parte del que lo atiende se relaciona con los productos que compra?	1	2	3	4	5
	2	¿Considera que una atención personalizada se relaciona con los productos que necesita?	1	2	3	4	5
	3	¿Considera que la cordialidad del que lo atiende se relaciona con el producto que usted está buscando?	1	2	3	4	5
	4	¿Considera que existe honestidad en relación con la distribución y procedencia de los productos que compra?	1	2	3	4	5
Satisfacción del Cliente	5	¿Considera que la seguridad del local se relaciona con la planificación estratégica de marketing de la empresa?	1	2	3	4	5
	6	¿Consideras que la empatía del personal se relaciona con los pedidos de productos que usted desea adquirir?	1	2	3	4	5
	7	¿Considera que el cumplimiento de sus expectativas se relaciona con la promoción de los productos?	1	2	3	4	5
	8	¿Considera que la experiencia en el servicio que se brinda se relaciona con la promoción de los productos?	1	2	3	4	5
Cultura Organizacional	9	¿Considera que el ambiente agradable de la empresa se relaciona con la distribución correcta de los productos que se le brinda?	1	2	3	4	5
	10	¿Considera que los horarios de atención se relacionan con la compra de los productos que necesita diariamente?	1	2	3	4	5
	11	¿Considera que las costumbres en la empresa se relacionan con la promoción de los productos?	1	2	3	4	5
	12	¿Los valores compartidos por el que le atiende, como el respeto se relacionan con los productos que usted desea adquirir?	1	2	3	4	5



Anexo 4 Validaciones

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Cecilia Gómez Zúñiga  
 Dr. Freddy Castillo Palacios  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Moyobamba  
 Jefe de Investigación  
 Especialidad : Doctor en ciencias administrativas  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento  
 Autor del instrumento PANTA ALMESTAR JOSE MARIA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
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.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>41</b>

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 8 de agosto del 2022

Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga  
 CIAD. 15719

Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga  
 DNI N°03490490



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Freddy Castillo Palacios  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo-Sede Moyobamba  
 Jefe de Investigación  
 Especialidad : Doctor en ciencias administrativas  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento  
 Autor del Instrumento PANTA ALMESTAR JOSE MARIA

APECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las Instrucciones y los Items del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los Items del Instrumento reflejan organización 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.				X	
SUFICIENCIA	Los Items del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los Items del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los Items del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e Innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los Items concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					42	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Plura, 18 de agosto del 2022

Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Valdiviezo Pérez Karina Tomasa  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Jefe de Investigación  
 Especialidad : Magister en Ciencias de la educación superior  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de Posicionamiento  
 Autor del instrumento : PANTA ALMESTAR JOSE MARIA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización 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.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

(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 el instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 22 de agosto del 2022

Valdiviezo Pérez Karina Tomasa



Anexo 5. Autorización para la ejecución del Proyecto de Investigación



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

PIURA, 12 de mayo de 2022

Señor(a)  
**FEDERICO HERNANDEZ CARMEN**  
**GERENTE**  
**EMPRESA SANTA MARÍA**  
**TAMBOGRANDE**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial PIURA y en el mío propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. PANTA ALMESTAR JOSE MARIA, con DNI 72563699, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: "PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SANTA MARÍA DE LOCUTO, DISTRITO DE TAMBOGRANDE PROVINCIA DE PIURA 2021", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños**  
Coordinadora Nacional Titulación  
PE Administración

*W. H. /*  
*Recibe 20/07/2022*

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Plan de Marketing y su relación con la Calidad del servicio de la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande provincia de Piura 2021", cuyo autor es PANTA ALMESTAR JOSE MARIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Setiembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL <b>DNI:</b> 17968344 <b>ORCID</b> 0000-0003-4831-9224	Firmado digitalmente por: HENHUAMANCHUMO el 03-09-2022 00:36:52

Código documento Trilce: TRI - 0426014