



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y calidad de servicio en el supermercado
La Inmaculada, Tarapoto, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Rios Gomez, Lincor (orcid.org/0009-0002-4615-8009)
Sánchez Gonzales, Alexis Fulton (orcid.org/0009-0002-1621-8111)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, porque permitió que culmine la tesis.

A mis padres, esposa e hijo que son mi inspiración para lograr mis metas.

Lincor y Alexis

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida y salud, para concluir mi tesis.

Al Dr. Chávez Vera Kerwin José por el asesoramiento brindado durante el desarrollo de la investigación

Los autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO LA INMACULADA, TARAPOTO, 2023", cuyos autores son RIOS GOMEZ LINCOR, SÁNCHEZ GONZALES ALEXIS FULTON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TARAPOTO, 16 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
KERWIN JOSE CHAVEZ VERA CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 01-2024 15:39:14

Código documento Trilce: TRI - 0733741



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RIOS GOMEZ LINCOR, SÁNCHEZ GONZALES ALEXIS FULTON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO LA INMACULADA, TARAPOTO, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LINCOR RIOS GOMEZ DNI: 01159876 ORCID: 0009-0002-4615-8009	Firmado electrónicamente por: LIRIOSGO el 16-01-2024 15:36:10
ALEXIS FULTON SÁNCHEZ GONZALES DNI: 71960993 ORCID: 0009-0002-1621-8111	Firmado electrónicamente por: ALSANCHEZGO el 16-01-2024 14:24:45

Código documento Trilce: TRI - 0733743



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de los instrumentos	23
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	24
Tabla 3 Variable marketing mix	26
Tabla 4 Dimensión producto	27
Tabla 5 Dimensión precio	28
Tabla 6 Dimensión plaza	29
Tabla 7 Dimensión promoción	30
Tabla 8 Variable calidad de servicio	31
Tabla 9 Dimensión elementos tangibles	32
Tabla 10 Dimensión fiabilidad	33
Tabla 11 Dimensión capacidad de respuesta	34
Tabla 12 Dimensión seguridad	35
Tabla 13 Dimensión empatía	36
Tabla 14 Prueba de normalidad	37
Tabla 15 Correlación entre las variables marketing mix y calidad de servicio	38
Tabla 16 Correlación entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio...	38
Tabla 17 Correlación entre la dimensión precio y la variable calidad de servicio	39
Tabla 18 Correlación entre la dimensión plaza y la variable calidad de servicio	40
Tabla 19 Correlación entre la dimensión promoción y la variable calidad de servicio..	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable marketing mix	26
Figura 2 Dimensión producto	27
Figura 3 Dimensión precio	28
Figura 4 Dimensión plaza	29
Figura 5 Dimensión promoción	30
Figura 6 Variable calidad de servicio	31
Figura 7 Dimensión elementos tangibles	32
Figura 8 Dimensión fiabilidad	33
Figura 9 Dimensión capacidad de respuesta	34
Figura 10 Dimensión seguridad	35
Figura 11 Dimensión empatía	36

RESUMEN

El estudio fue desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. Referente a la metodología, la investigación fue aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo – correlacional, la población se compuso por 500 clientes y como muestra participaron 217 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados revelaron que existe relación entre la dimensión producto, precio, plaza, promoción del marketing mix con la calidad de servicio; debido a que la significancia fue 0.000. Por lo tanto, se llegó a concluir que existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada; demostrado a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.721 (correlación positiva considerable) y el p – valor igual a 0.000. De acuerdo con los datos obtenidos, se acepta la hipótesis alterna que revela que existe relación significativa entre las variables.

Palabras clave: Marketing, calidad, servicio.

ABSTRACT

The study was developed with the objective of determining the relationship between the marketing mix and the quality of service in the supermarket la Inmaculada, Tarapoto 2023. Regarding the methodology, the research was applied, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design, the population consisted of 500 customers and 217 customers participated as a sample. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The results revealed that there is a relationship between the product, price, place and promotion dimensions of the marketing mix with the quality of service, since the significance was 0.000. Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the quality of service in the Inmaculada supermarket; demonstrated through the Spearman's Rho correlation coefficient 0.721 (considerable positive correlation) and the p-value equal to 0.000. According to the data obtained, the alternative hypothesis that reveals that there is a significant relationship between the variables is accepted.

Keywords: Marketing, quality, service.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el principal reto que enfrentan las compañías es mantenerse competitivas en el mercado, alcanzado una eficiente rentabilidad y sostenibilidad organizacional por medio de la capacidad de gestión y el diseño de estrategias de marketing como una oportunidad para responder a las necesidades y superar las expectativas de la clientela (Bandara et al., 2020).

En el contexto internacional, las empresas se encuentran en constantes cambios, interactuando con sus clientes para obtener información de sus preferencias y mejorar la calidad de sus marcas; sin embargo, el 74% de las empresas españolas presentan dificultades para expandirse por falta de innovación, así como también por la insatisfactoria prestación de servicio proporcionada a sus clientes. En 2020, España redujo su inversión en marketing en un promedio de 7 mil millones de euros; trayendo consigo pérdidas económicas, a pesar de que este país es un referente internacional en el marketing (Orús, 2022). Por tal razón, el 64% de las compañías buscan consolidarse digitalmente para seguir creciendo, sobre todo brindar servicios de calidad a sus clientes (IT Digital Media Group, 2023).

En América Latina existe gran cantidad de supermercados posicionados en el mercado, quitando cada vez una mayor cuota a los mercados locales; siendo estos Tottus, Falabella, Walmart, Cencosud, entre otros; estos no solo son los más importantes, sino los que mayor inversión en marketing y capacitación en su personal realizan (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021).

Asimismo, se estima que diversas marcas en Latinoamérica, han incrementado su presupuesto publicitario con un total de 8.180 millones de dólares en el 2021 y para el 2023 se estima que alcanzará 11.500 millones, por lo tanto, experimentaron un incremento anual del 17% en su tasa de expansión, siendo Brasil el país que mayor presupuesto en marketing mueve alcanzado el 5.173 000 de dólares aprox. seguido de México con 1.152 millones; posicionando como la cuarta de región con mayor inversión publicitaria detrás de Europa y Norteamérica (Statista Research Department, 2023).

De lo anterior, a pesar de las grandes cantidades de dinero invertido en marketing, aún existe un alto índice de empresas que no logran llegar a su público objetivo, puesto que no brindan los servicios ni productos que los clientes requieren; según el informe global de Tendencia de Experiencia del Cliente (TEC), indicó que el 43% de los clientes señalaron que las empresas no priorizan el servicio al cliente; asimismo, el 70% sostuvo que sus expectativas de servicio han incrementado, 97% prefieren gastar en las empresas que personalizan servicios y que brindan respuestas asertivas a sus necesidades (González, 2022).

En el Perú, aún se evidencia dificultades sobre la implementación del marketing-mix en las empresas; es decir, dan mayor importancia a sus ingresos que al servicio que ofrecen a sus clientes, esto se muestra en 816 casos que fueron reportados por Indecopi a finales del 2022, donde los clientes indicaron tener problemas en la entrega de sus productos, 432 mencionaron que llegaron incompletos; otro de los problemas fue el incumplimiento por parte del proveedor, 151 pidieron el reembolso que no fue entregado, hubo 89 reportes de anulación de compras sin previo aviso al cliente y 46 cobros indebidos (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2022).

Por consiguiente, los rubros con mayor reportes fueron los productos navideños, los supermercados y plataformas virtuales; siendo las compañías más reportadas el de Saga Falabella, Plaza Vea, San Fernando y Cencosud (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2022). Por lo tanto, para que las compañías logren los resultados esperados deben brindar los servicios o productos con las características ofrecidas para cubrir con las expectativas que tiene el cliente sobre estas.

Asimismo, a nivel local, la Empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C., fue fundada en 1997, la cual lleva más de 25 años en el mercado, por otro lado, se encuentra ubicada en el Jr. Martínez de Compañón N.º126 con RUC: 20404097343; además, su comercio se basa a la venta al por menor de alimentos, bebidas, útiles de aseo, útiles escolares y artículos del hogar, no obstante, a pesar de ser una de las primeras empresas en su rubro, hoy en día, enfrenta diversos desafíos en relación al servicio que ofrece a sus consumidores.

Los problemas se deben a que no existe una adecuada relación con sus clientes, no brindan respuestas oportunas a las necesidades de su clientela, tampoco proporcionan credibilidad ni seguridad a sus clientes frecuentes; esto debido, en gran medida, a que no se utilizan estrategias de marketing por parte de la organización, además tampoco cuentan con personal capacitado para planificar e implementar estrategias que les permita tener en cuenta las preferencias o gustos de los clientes y con base a ello, brindar el acceso y facilidades de pago, descuentos y garantías requeridas, de manera que cubra las expectativas de la clientela.

De acuerdo con el análisis efectuado, se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el la Inmaculada, Tarapoto 2023? Problemas específicos: P1: ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?; P2: ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?; P3: ¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?; P4: ¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?

En cuanto a la justificación, el estudio es conveniente porque surge el interés del investigador sobre los temas de estudio y la relación que existe entre ellas, permitiendo conocer la realidad de la organización y en función a ello, además de acuerdo a los resultados se plantea métodos que favorezcan al desarrollo de la entidad. Relevancia social; debido a que, por medio del análisis de datos que se logren alcanzar, se proporcionaron medidas para una adecuada implementación del marketing-mix tanto para la empresa evaluada como para la comunidad en general por medio de la aplicación del marketing como estrategia.

Por su valor teórico, en vista de que se acudió a estudios científicos de diversos autores para evaluar y describir a las variables; de manera que permita contribuir con nuevos conocimientos sobre los temas a futuros investigadores. Por su implicancia práctica; porque las evidencias que se obtengan han sido orientadas a la realización de estrategias que permitan dar solución a la problemática analizada donde el supermercado, trabajadores y clientes se vean

beneficiados. Por su utilidad metodológica; por cuanto en el desarrollo del informe investigativo se emplearon una serie de procesos metodológicos; asimismo, para obtener información se aplicó instrumentos, los cuales fueron validados por expertos de manera que sean de utilidad para toda la comunidad científica que analiza temas semejantes.

De la misma manera, su objetivo general es: Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. Asimismo, se dan a conocer los objetivos específicos: O1: Establecer la relación entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; O2: Identificar la relación entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; O3: Definir la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; O4: Estimar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Para culminar, la hipótesis general que se plantea es: H_1 : Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. De igual forma se presenta como hipótesis específicas: H_1 : Existe relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; H_2 : Existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; H_3 : Existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023; H_4 : Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se detallan estudios previos sobre los temas de estudio, tanto en el contexto nacional como internacional; posterior a ello, se dan a conocer las bases teóricas que fundamentan los temas investigados con la intención de proporcionar fiabilidad y credibilidad en la presente investigación:

En el contexto nacional; Malpartida et al. (2022) presentó: “presentación de productos en tienda y la influencia en la elección de los consumidores. Su principal objetivo consistió en identificar la relación de ambas variables, además fue básica, cuantitativa, descriptiva- correlacional, no experimental, además participaron 291 clientes en la aplicación del cuestionario. Sus resultados indicaron que existe una fuerte correlación entre el aspecto visual de los productos en el supermercado y la elección de compra de los clientes, dado que los coeficientes obtenidos fueron altamente significativos ($r=0.960$, $p<0.001$). En tal sentido, concluyeron que, la implementación de tácticas promocionales como el merchandising tiene un impacto notable en la compra de sus productos, y, además, favorece en su nivel de servicios ofrecidos.

Además, Quispe y Huárac (2022) el artículo denominado: “Marketing de servicios y calidad de atención al usuario”. Su intención primordial fue demostrar la conexión de sus variables. El tipo metodológico fue básica, cuantitativa- no experimental, además los sujetos de estudio fueron 169 usuarios, además utilizaron el cuestionario como instrumento. Sus resultados mostraron que no existe una adecuada aplicación del marketing; puesto que no promocionan los servicios que ofrecen adecuadamente; es decir, no cuentan con personas para realizar publicidad ni mucho menos merchandising; asimismo, el 64% precisó que los servicios que brinda no son adecuados. Asimismo, concluyeron, señalando una relación positiva con un valor de 0.000 entre ambos temas de investigación.

De igual manera, Gardi et al. (2020) su trabajo titulado: “Estándares de atención al cliente en el supermercado Metro en Perú. La intención primordial fue analizar ambos temas de estudio. En enfoque metodológico fue cualitativo- no experimental, la muestra fueron 15 consumidores quienes participaron en la aplicación de una guía de entrevista. En sus resultados revelaron que la mayoría

de los clientes están satisfechos con el servicio que ofrecen las entidades, ya que estas cuentan con el equipamiento adecuado, es confiable, sus trabajadores tienen la predisposición de atender los requerimientos de los clientes (son empáticos). Concluyeron que la alta calidad de atención ofrecida está en gran medida atribuida a la implementación exitosa de la estrategia (marketing-mix) dentro del supermercado; demostrando la relevancia que tiene la implementación de estas estrategias, entonces, cuando las organizaciones cuentan con recursos adecuados y empleados altamente entrenados, los clientes se sienten satisfechos al cumplir sus requerimientos, llevándose consigo una valiosa vivencia de su adquisición.

Además, en el trabajo de Camones & Moreno (2022) que lleva por título "Estrategia de mercadotecnia integral y la imagen de marca del Kazmeño en Casma", donde su finalidad consiste en evaluar la correlación de ambas variables, por tanto, fue cuantitativo con diseño no experimental, de modo que también fue correlacional, los participantes lo integrará 380 clientes, a quienes se aplicaron cuestionarios. Los autores tuvieron como resultado que el supermercado ostenta un bajo nivel de marketing-mix, es decir, 45%, que trajo como consecuencia un posicionamiento regular de 84%. Por lo cual concluyeron que ambas variables se relacionan, dado que el p-valor tiene un índice de 0.00, y también un valor rho igual a 0.859, tales datos llevaron a aceptar la hipótesis planteada en su estudio.

De igual manera, Labrador et al. (2020) su investigación titulada: "Estrategias de promoción durante la pandemia del coronavirus". Su propósito fue analizar la implementación del marketing como método con el fin de evidenciar un buen desempeño del servicio. El enfoque metodológico es cualitativo, no experimental, descriptivo, por lo tanto, emplearon una guía de análisis como instrumentos. Luego mencionaron que la implementación del marketing fue una herramienta esencial para que las empresas brinden confianza a su clientela y atraer a clientes potenciales; es decir, el marketing tiene un impacto del 69% en base a la excelencia del servicio a su cliente. En conclusión; existe influencia significativa en base a los temas de estudio; porque permite conocer a los clientes y por medio de ello, brindar las facilidades y seguridad que requieren.

En el contexto internacional, Mulyati (2023) expuso su trabajo sobre: “El efecto de la mezcla de marketing en las decisiones de compra”. Su intención primordial fue analizar el efecto de la primera variable en la segunda, los participantes fueron 150 clientes y el cuestionario fue el instrumento. Sus resultados indicaron que los componentes de la variable independiente fueron significativos en la segunda representado, con un p- valor de X^2 fue menor de 0.05, por lo tanto, los componentes de la V1 (producto, precio, plaza y promoción) influyen en un 74% en la variable dependiente. Por consiguiente, el investigador llegó a la conclusión de que hay una conexión relevante y considerable entre la combinación de enfoques de marketing y la elección de compra, donde el valor de significancia fue de 0.00 y Rho de 0.720, esto se interpreta que la implementación de estas estrategias tuvo un efecto positivo referente a las decisiones, de esa manera al emplear métodos innovadores para conectar con el cliente, la organización logra resultados positivos que se reflejan en la rentabilidad de sus productos.

Asimismo, Rajeh (2020) en su artículo denominado: Elementos del mix de marketing y responsabilidad social corporativa: ¿realmente importan para la imagen de la tienda?, además se centró en evaluar si el tema se relaciona con la segunda, de modo que, el estudio fue cuantitativa- no experimental, donde participaron 278 clientes y emplearon un cuestionario. Luego afirmaron que hay una conexión positiva con la primera variable y la percepción que se tiene de la tienda, presentando un nivel de significancia por debajo de 0.005 para las dimensiones (producto, costo, distribución y promoción). De modo que el estudio concluye que existe una relación entre los asuntos estudiados con un $p= 000$; en otras palabras, el uso de la estrategia (marketing) está destinada a potenciar la percepción que la empresa tiene en el mercado, especialmente la imagen que los clientes tienen de ella.

Themba et al., (2019) su artículo titulado: “Aumentar la lealtad de los clientes. La contribución de la estrategia de marketing, calidad del servicio y la satisfacción del cliente”. Tuvo como fin evaluar la contribución de las estrategias de marketing en los temas de investigación. Presentaron un método cuantitativo, tipo básica- no experimental, además los sujetos de estudio fueron 153 clientes,

de modo que el cuestionario fue su instrumento, luego de su aplicación se evidenciaron una correlación de los componentes de la v1 con la calidad de servicios, así mismo los coeficientes encontrados fueron para el producto ($r=0.610$), el precio ($r=,670$), plaza ($r=,680$) y promoción ($r=,700$), todos ellos mostrando una significancia de 0.05. En conclusión, existe una relación con los temas de estudio, representado con un ($r=,710$; $p=,000$).

Por su parte, Yusuf et al.(2019) investigó sobre: “El impacto del estándar, el coste y la distribución del producto en la satisfacción y la lealtad”, su propósito consistió en analizar cómo influye la primera variable en la segunda, asimismo es básica- cuantitativa-no experimental, por ende, participaron 179 clientes, donde un cuestionario fue el instrumento. Luego del análisis de datos, señalaron que hay una relación positiva en cuanto a los componentes que conforman la primera variable con la segunda, de modo que esta fue respaldada con un valor de 0.05 para todas las dimensiones, así como precio, producto, distribución y promoción. En conclusión, el método marketing-mix presentó un impacto favorable en la segunda variable, cómo también en la calidad de servicios, ya que las compañías consiguieron asegurar la lealtad de su base de clientes. es decir, al proporcionar un entorno propicio para la compra de sus productos, los consumidores experimentaron comodidad al llevar a cabo sus compras, de modo, que esto resultó ventajoso para la compañía, especialmente cuando se divulgó el buen servicio de la compañía a otras personas.

Concerniente a Ohy (2019) en su artículo titulado: Estrategia de marketing-mix e intención de compra del consumidor (estudio empírico sobre tiendas minoristas en la ciudad de Manado). Su objetivo fue evaluar si la V1 tiene relación con la compra de los clientes. El trabajo fue básica, no experimental, cuantitativa, quienes colaboraron en el estudio fueron 161 consumidores y el instrumento un cuestionario. El estudio reveló que todas las dimensiones que contiene la primera variable influyen en la segunda, dado que, los coeficientes (el producto, precio, distribución y la promoción) demostraron una significancia estadística ($p=0.000$). En conclusión, dieron solución la a sus objetivos, aceptando la hipótesis alternativa donde está menciona que tiene relación, ya que su valor de

significancia fue 0.000, es decir, la utilización del marketing posibilita el recalce de la variable dependiente.

Por último, Setiono (2019) en su artículo denominado: “Efecto de la combinación de marketing, calidad del servicio y la orientación del espíritu empresarial hacia las ventajas competitivas en el mercado popular en la ciudad de Surabaya”, se centró en analizar la influencia que presenta una de los temas sobre la otra, donde presentó un enfoque cuantitativo- no experimental, además participaron 135 clientes en un cuestionario. Seguidamente, los datos indicaron que la V1 tiene una influencia positiva en cuanto a la excelencia del servicio proporcional, es decir, las dimensiones que integran la primera variable (producto, precio, distribución y promoción) son eficientes, ya que demostraron eficacia al elevar el estándar de atención en la entidad, asimismo, los coeficientes de relación obtenidos fueron significativos, con valores por debajo de 0.05. Conclusión: El efecto del uso del marketing-mix es positivo y relevante; puesto que cada una de las estrategias que emplean los empresarios permitió identificar cuáles son las necesidades para satisfacer a su clientela.

Para reforzar el contenido de la información se sustenta científicamente las variables, empezando por el Marketing- mix Zamarreño, por lo tanto, Zamarreño (2020) mencionó que estos se definen como una serie de estrategias empleadas por las organizaciones que contribuyen en la planificación de qué y cómo ofertar los servicios a sus clientes, de manera que genera una respuesta efectiva en el público objetivo. Asimismo, Siripipatthanakul (2021) lo define como una herramienta clásica que contribuye en la planificación de qué y cómo ofertar cierto servicio o producto al público objetivo, de manera que genere una reacción positiva en el cliente.

Por su parte, Madeira (2019) considera que son acciones empresariales orientadas a presentar un concepto o imagen de la organización hacia el cliente; es decir, tenga la capacidad de influir en sus clientes e incrementar sus ventas. Por su parte, Ardani (2021) manifiesta que se trata de varias actividades que una empresa ejecuta con el fin de introducir su marca y los productos que pone a disposición del público. Bin y Lasi (2021) dan a conocer que son una serie de procesos en la que las organizaciones mezclan estrategias, priorizando ofrecer

una calidad oportuna y efectiva a los clientes, y que este no solo compre una vez, sino que vuelve reiteradas veces.

Para la evaluación del Marketing- mix, se considera lo expuesto por Zamarreño (2020), quien menciona las siguientes dimensiones, donde la primera es el producto, ya que estas son todos los bienes con los que cuenta la empresa; los cuales deben de contar con la calidad y garantía requerida para su consumo; es decir, debe tener todas las características necesarias para satisfacer a la clientela. Asimismo, Vega y Guerrero (2020) consideran que son los atributos o beneficios tangibles o intangibles que presentan los productos de manera que sean aceptados por el consumidor. Por otro lado, Pinargote-Montenegro (2019) mencionan que el producto que ofrezca la empresa debe dar soluciones a la demanda y las tendencias que este sigue; es decir, debe tener la facultad de ingresar y ser competitivo en el mercado.

Continuando, en cuanto a los indicadores, se expone: a) Calidad; es un elemento fundamental y esencial para el consumidor; es decir, debe de cumplir con las funciones indicadas para lograr atraer mayor cantidad de clientela, asimismo permite incrementar la rotación de los productos dentro de los establecimientos (Zamarreño, 2020). b) Garantías; son los términos y condiciones que ofrece la entidad para brindar seguridad de los productos que ofrece, con la intención de mejorar su experiencia durante y en la posventa. c) Diversidad; se centra en una gama de opciones de productos o servicios que la entidad puede presentar, con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades de sus consumidores (Zamarreño, 2020)

De modo que, la segunda dimensión es: Precio, es el monto monetario que el cliente está dispuesto a desembolsar para adquirir un artículo; por lo tanto, el precio debe estar acorde al mercado y según el coste del producto (Zamarreño, 2020). De igual manera, Figueroa-Soledispa et al., (2020) este es determinado en función a diversos factores, siendo uno de ellos la demanda del producto, asimismo, la reposición del producto y los tiempos de pago. Asimismo, Vilar et al. (2021) expusieron que es una política comercial implementada por la entidad, donde da a conocer los beneficios que tiene el producto y es acorde a ello que se determina los precios, de manera que sea accesible para la clientela.

Sus indicadores son: a) Accesibilidad de precio; es el costo del producto previamente evaluado por la empresa con la intención de que este sea competitivo con el mercado, sobre todo, los clientes tengan las facilidades de adquirirlos. b) Facilidad de pago; son los medios con los que cuenta la empresa para hacer más sencillo el proceso de pago de los productos; es decir, si cuenta con medios digitales para el cobro, aceptan transferencias y el pago en efectivo por el producto adquirido. c) Descuento; demuestra que la empresa considera a sus clientes fieles cuando brinda ofertas; esto sin lugar a dudas atrae muchas más personas (Zamarreño, 2020).

Respecto a la tercera dimensión: Plaza, son los medios por el cual la entidad ofrece y entrega sus productos; es decir, la ubicación estratégica en la que se encuentra para hacer más factible el ingreso al establecimiento (Zamarreño, 2020). Asimismo, Jaramillo y Hurtado (2021) menciona que debe de contar con medios apropiados para distribuir sus productos; donde el cliente tenga un acceso apropiado y sin dificultades al producto que desea comprar. Por otro lado, Núñez (2019) considera que la ubicación de los productos dentro del establecimiento debe llevar un orden, según familiar, código o características, para que sea más fácil de ubicar por el consumidor.

Presenta como indicadores: a) Ubicación; se refiere al espacio estratégico en el que se encuentra el establecimiento, el mismo que debe ser accesible para la clientela. b) Características del lugar; esto indica que el establecimiento debe de contar con las condiciones apropiadas de comodidad y seguridad; donde se brinde una rápida solución a los pedidos del cliente. c) Canales de distribución; constituyen las vías o medios por donde el producto se desplazan, es decir, desde el fabricante hasta el último consumidor, ya que tienen la capacidad de abarcar intermediarios tales como mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores y otros colaboradores. (Zamarreño, 2020).

La última dimensión es, Promoción; es una serie de estrategias que tiene como intención primordial dar a conocer el producto con el que cuenta una empresa por medio de plataformas digitales como sitios de redes sociales y televisión; asimismo, hace uso de las degustaciones y la participación de promotoras para incrementar las ventas y tener un mayor alcance en el mercado

(Zamarreño, 2020). Por su parte, Jaramillo et al. (2019) indican que se trata de las acciones realizadas para resaltar las ventajas del producto ofrecido por la organización, de manera que pueda convencer a su público objetivo. Por su parte, Yépez et al. (2021) es una forma en la que el vendedor brinda información relevante de las cualidades e importancia que tiene el producto para el consumidor; es decir, lo hace llegar por diversidad de medios, ya sean estos digitales o no; buscando incrementar sus clientes y la venta de sus productos.

Tiene como indicadores; a) Publicidad; es la promoción comercial de productos que ofrece una compañía determinada con el propósito de que el público objetivo adquiera los productos de acuerdo con la información proporcionada. b) Venta personal, es cuando la organización está interesada en dar a conocer los productos de manera directa a sus clientes, mediante la asignación de un representante encargado de establecer una conexión directa con el consumidor. c) Estrategias de promoción; estas son las acciones tomadas por la organización para incentivar la compra de los productos; es decir, emplea incentivos descuentos para incrementar el alcance de la publicidad.

El siguiente indicador es d) Relaciones públicas; son los vínculos que construye la entidad con las distintas organizaciones con el propósito de lograr una buena imagen empresarial dentro del rubro en el que se desempeña. e) Merchandising; son los incentivos que la entidad proporciona a sus clientes por la adquisición de ciertos productos; todo ello con la intención de dar salida a sus productos y hacer que más personas conozcan de los beneficios de estos (Zamarreño, 2020).

Por otro lado, se sustenta teóricamente de forma científica la calidad de servicio, donde De Blanco (2019) lo conceptualiza como la impresión que un cliente desarrolla en base a los productos o servicios proporcionados por una entidad, por lo tanto, esto implica considerar si dicha organización cuenta con la aptitud y los recursos requeridos para atender sus exigencias y aspiraciones. Además, Kusumo et al. (2023) afirmaron que consiste en la adhesión a las pautas que un cliente establece en relación con la compañía y los servicios o productos proporcionados.

Según Tejaningrum y Suryanto (2021) indica que se fundamenta en la habilidad que posee la empresa al considerar los intereses o necesidades que presentan sus usuarios, abarcando tanto la configuración visual que exhibe como la capacidad de conexión que los empleados demuestren al atender a los clientes. Además, Sinha et al. (2020) postulan que es el valor que genera la empresa por medio de la práctica de actitudes positivas tanto con sus colaboradores como con su entorno, no solo para solucionar las expectativas de los clientes, sino también tener un vínculo a largo plazo con ellos. Por último, Supriyanto et al. (2021) exponen que es la relación afectiva que tiene la entidad con sus consumidores; es decir, la empresa crea un ambiente agradable y de confianza que garantiza que sus clientes salgan con una buena impresión sobre esta; de manera que sigan acudiendo a su establecimiento.

Para De Blanco (2019) las dimensiones que permiten evaluar el segundo tema de estudio, son los siguientes, de modo que, como primera dimensión, se considera a los elementos tangibles; está integrado por todos los recursos tangibles con los que cuenta la entidad, es decir, es lo que impacta en la excelencia del servicio desde una perspectiva visual, dado que tanto los elementos físicos como la estética de los integrantes del equipo empresarial generan expectativas en el cliente.

De igual manera, Tešić (2020) menciona que es importante que la entidad tenga una adecuada administración del equipamiento con el que cuenta; evaluar los nuevos recursos físicos que ingresan a la organización, de manera que esté en óptimas condiciones para no generar insatisfacción en el cliente. Por su parte, Mitropoulou y Tsoulfas (2021) señalan que la percepción de las instalaciones de la compañía, el personal y los canales de comunicación resultan fundamentales para la prestación de servicios a los clientes, ya que estos elementos construyen una representación visual para los clientes nuevos, lo cual influye en la valoración de la excelencia del servicio ofrecido por el establecimiento.

Presenta como indicadores: a) Equipamiento moderno; son todos los recursos necesarios con los que cuenta la entidad para facilitar la compra de los productos y brindar comodidad al cliente durante el proceso de compra. b) Instalaciones físicas atractivas; se refiere al diseño estructural de la empresa,

tanto interna como externa (distribución adecuada); esto permite maximizar la velocidad de respuesta en el cliente; asimismo, reduce costos e incrementa la productividad. c) Apariencia del personal; se refiere a la manera de expresarse y relacionarse del personal de trabajo tanto con el cliente como con sus compañeros de trabajo; esto va a reflejar la predisposición que tienen para atender a los clientes; teniendo en cuenta que la primera impresión es crucial para que el cliente regrese o no al establecimiento (De Blanco, 2019).

Como segunda dimensión se tiene a la fiabilidad, según De Blanco (2019) es la aptitud de la empresa para ofrecer un servicio continuo y eficaz; es decir, en el caso de que un cliente muestre alguna dificultad, la compañía muestre interés genuino para resolverlo, y su vez lleve a cabo un buen servicio, tratando en lo posible de no cometer errores. De igual manera, Acosta et al. (2022) mencionan que es relevante tener en cuenta este aspecto si la empresa desea brindar un servicio oportuno; porque va a permitir que el cliente identifique las aptitudes y facultades que tiene el personal para brindar el servicio prometido. Por otro lado, Borja et al. (2019) opinan que esto proporcionará al cliente un respaldo constante y comprometido en base al nivel de experiencia brindada en el servicio, dado que el propósito de la compañía es asegurar una experiencia favorable de los usuarios en el tiempo que dure su compra, con el fin de incentivar su retorno al establecimiento debido a que satisfacen sus demandas de manera efectiva. Presenta los siguientes indicadores: a) Cumple con lo prometido; no solo se trata de la amabilidad que reciba el cliente por parte del personal, sino de proporcionar los productos en el tiempo correcto y en las condiciones adecuadas, evitando molestias en la clientela. b) Habilidad para resolver problemas del cliente; es la facultad del personal para escuchar al cliente, preguntar por sus preferencias o necesidades, evaluar la situación y dar una respuesta asertiva u opinión si es necesario; asimismo, dar seguimiento posventa para garantizar un buen servicio al cliente. c) Ofrece servicio correcto desde la primera vez; se basa en el vínculo que hay entre el cliente y la entidad, es decir, la construcción de un ambiente agradable y servicial desde el primer momento que permita al cliente tener una buena imagen sobre la empresa, lo que es clave para que regrese al establecimiento (De Blanco, 2019).

Asimismo, otro criterio que se evalúa es la capacidad de respuesta, se entiende como la predisposición del personal para ofrecer información o ayudar en lo que requiera el cliente, mostrando siempre amabilidad y respeto (De Blanco, 2019). Por su parte, Guatzozón et al. (2020) consideran que es de vital importancia que las compañías suministren a sus empleados conocimientos en relación con el campo de la atención al cliente, con el propósito de potenciar el rendimiento que demuestran en sus respectivas funciones; es decir, brinden respuestas rápidas, precisas y empáticas al cliente haciéndole sentir que es importante para la compañía. Además, Milanés y Otero (2023) expresan que es la respuesta que brinda la compañía sobre los servicios o productos ofertados, la cual es evaluada por el cliente, es decir, si estos están contentos, lo considerarán como un buen servicio, por ende serán leales al negocio, caso contrario no regresarán al establecimiento.

Presenta como indicadores: a) Información de los servicios que brinda; se refiere a la comunicación oportuna que tienen los trabajadores de la empresa para dar a conocer los servicios que proporcionan a sus clientes; de manera que tengan el conocimiento y si es que lo requieran, puedan solicitarlos sin ningún problema. b) Ofrecer servicio rápido; no solo se es la capacidad que tenga el trabajador para brindar apoyo al cliente, sino los medios digitales con los que cuente la empresa para agilizar los procesos de compra y la consultas que estos tengan. c) Disponibilidad de los trabajadores para ayudar al cliente; es importante que el personal tenga capacitaciones constantes para que cuente con información y con la actitud oportuna de ese modo satisfacer los intereses del consumidor. (De Blanco, 2019).

La cuarta dimensión es la seguridad; es la estabilidad y confianza que puede ofrecer la compañía una vez que el cliente haya adquirido un producto; porque los colaboradores cuentan con los conocimientos y actitudes éticas para responder ante cualquier situación que pueda suceder (De Blanco, 2019). Según Espinel et al. (2019) consideran que son todas las acciones empleadas por la entidad para proteger a sus clientes y sobre todo que se cumpla con sus expectativas, desde el trato hasta la rapidez para responder a sus preguntas. También, Leyton-Johns et al. (2020) mencionan que es un aspecto esencial que

se debe de considerar para que los clientes vuelvan al establecimiento; porque una empresa que brinde seguridad ante cualquier acontecimiento siempre será un referente para el cliente.

Sus indicadores son: a) Comportamiento confiable de los trabajadores; se refiere a las actitudes que tenga el personal con el cliente; es decir, si es honesto, respetuoso, sincero y educado en el trato, como también en la resolución de conflictos en el caso de presentarse. b) Amabilidad en el trato; es la actitud de tolerancia y el buen trato hacia los clientes, sin impacientarse y siempre con el máximo respeto; porque para las personas es importante sentirse escuchados.

El siguiente indicador es el c) Conocimiento y preparación del personal; es la información con el que cuenta el personal a base de la capacitación brindada por la empresa; asimismo, la formación académica que este tenga para atender oportunamente en el área que le compete. d) Rapidez para responder preguntas; cuando el trabajador cuenta con las herramientas necesarias y la información adecuada va a tener la facilidad de responder las preguntas que tenga el cliente sobre los productos o la empresa, esto genera seguridad en el cliente (De Blanco, 2019).

La última dimensión es la empatía, donde De Blanco (2019) menciona que es la capacidad que tiene la empresa para notar los sentimientos o requerimientos de sus clientes basándose en el análisis efectuado de su público objetivo; esto le permite crear expectativas en el cliente en cuanto a la flexibilidad del horario de atención; es decir, mostrar un compromiso continuo a las necesidades de la clientela. Asimismo, Reyna y Sánchez (2019) sostienen que es el entendimiento de las necesidades que tiene el cliente y en función a ello, brindarle soluciones que permitan satisfacer sus expectativas para evitar disgustos. Por otro lado, Lavanda et al., (2022) postulan que es relevante conocer al cliente para seguir creciendo como empresa; porque por medio de ello, se va a transmitir confianza e interés por el cliente, haciéndole sentir importante y parte de la organización.

Presenta los siguientes indicadores: a) Atención personalizada; son las estrategias que emplea la empresa para brindar experiencias únicas al cliente; asimismo, hacer sentir importante por medio del trato y los servicios que se brinden a base de sus expectativas. b) Horario conveniente; son las facilidades

que proporciona la entidad respecto al horario de atención; es decir, que se adecue a las necesidades de la clientela como a las de la empresa, donde se llegue a un punto de equilibrio y ambos salgan beneficiados.

El siguiente indicador es la c) Proactividad del personal en la atención; se refiere a la facultad que el trabajador tiene para identificar los problemas del cliente y dar soluciones asertivas a los clientes, de manera que se evite mayores inconvenientes. d) Interés por las necesidades del cliente; esto se demuestra por medio de la información oportuna que brinde la empresa a sus clientes, la atención exclusiva a las dudas que presente; es decir, conocer y entender los gustos y preferencias del cliente, demostrando interés en la atención.

III. METODOLOGÍA

Seguidamente, se detallaron una serie de criterios que permitieron dar solución al objetivo y problemas planteados. Así también, se describieron procedimientos, participantes e instrumentos que midieron a las variables específicas en el estudio, de esa manera, se busca un orden y el cumplimiento de los criterios metodológicos que encaminan la investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

Se caracterizó por ser aplicada, debido a que los temas fueron analizados y evaluados con el propósito de brindar alternativas que puedan mitigar los problemas encontrados en dicha entidad. Tal como indica Arbaiza (2019) estas investigaciones tienen como intención principal resolver un acontecimiento presentado dentro de una sociedad a través de la aplicación de conocimientos básicos del investigador. Por otro lado, Arias y Covinos, (2021) precisan que está apoyada en la investigación básica; por cuanto le brinda información para ser empleada en la solución de un fenómeno en específico.

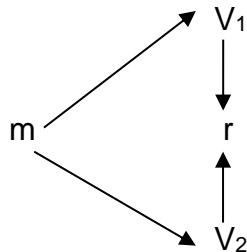
3.1.2. Diseño

Ha sido no experimental, transversal, descriptivo-correlacional, porque los hechos ocurridos en la entidad referente se centraron en los temas de estudio, dado que estos fueron observados y examinados en el estado en el que se encontraban, sin intervención ni manipulación de evidencias por parte de los investigadores. Según Valderrama (2019), este tipo de enfoque se caracteriza porque no altera el estado original de los temas de investigación, donde su objetivo es asegurar que el proceso de investigación permita obtener una comprensión detallada de la problemática y garantizar que los resultados proporcionados sean verídicos. Asimismo, Arbaiza (2019) menciona que aparte de no alterar la condición original del objeto en estudio, tampoco puede influir sobre los temas porque los hechos ya sucedieron, de la misma manera, las consecuencias.

También, ha sido de corte transversal. En cuanto a Cvetkovic-Vega et al. (2021), dado que el análisis de los temas se realizó en un tiempo en específico; el cual es seleccionado por el investigador; es decir, se recolectaron las evidencias del año 2023

También, se menciona que fue de nivel descriptivo – correlacional; como precisa Carrasco (2019), este estudio tiene la responsabilidad de detallar los atributos de cada variable con el propósito de comprender la relación que existe entre ellas. Por lo tanto, permitirá comparar ambas situaciones y proporcionar resultados cuantificables.

Por consiguiente, el esquema se basó en:



M: Muestra

V₁: Marketing mix

V₂: Calidad de servicio

r: Relación entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing mix

- **Definición conceptual:**

Tal como señala Zamarreño (2020), es una serie de estrategias empleadas por las entidades que contribuyen en la planificación para buscar estrategias que favorezcan en la compra de los productos de los consumidores, para que desencadene una reacción eficaz en el público objetivo.

- **Definición operacional:**

Para evaluar la variable se empleó un cuestionario respaldado por las dimensiones propuestas por Zamarreño (2020), quien expuso al: producto, precio,

plaza y promoción; además, tuvo como respuesta a las siguientes escalas de likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

- **Indicadores:**

Calidad, garantías, diversidad, accesibilidad de precio, facilidad de pago, descuento, ubicación, características del lugar, canales de distribución, publicidad, venta personal, estrategias de promoción, relaciones públicas y merchandising.

- **Escala de medición:**

La escala que va a medir la variable será ordinal

Variable: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:**

Para De Blanco (2019) es la imagen que un cliente tiene acerca de los servicios que brinda una entidad al consumir uno de sus productos, en otras palabras, es el nivel de la compañía para cumplir las exigencias o necesidades de la clientela.

- **Definición operacional:**

Se consideró a De Blanco (2019), para cada una de las dimensiones, quienes permitirán evaluar la calidad de servicio, de modo que se empleó un cuestionario, quien abarco lo siguiente; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, empatía. Además, para las respuestas del cuestionario se consideró las escalas de likert: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo; totalmente de acuerdo.

- **Indicadores:**

Primero, está el equipamiento moderno, ii) instalaciones físicas atractivas, apariencia del personal. iii) Cumple con lo prometido, iv) habilidad para resolver problemas del cliente. v) ofrece el servicio correcto desde la primera vez. vi) información de los servicios que brindan. vii) ofrecer servicio rápido. viii) disponibilidad de los trabajadores para ayudar al cliente. ix) comportamiento confiable de los trabajadores. x) Amabilidad en el trato, conocimiento y preparación del personal. xi) rapidez para responder preguntas. xii) atención

personalizada. xiii) horario conveniente. xiv) proactividad del personal en la atención. xv) interés por las necesidades del cliente.

- **Escala de medición:**

La escala que va a medir la variable será ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 500 clientes que frecuentan el supermercado, según el registro de la cartera de clientes habituales de los últimos seis meses pertenecientes al supermercado La Inmaculada. Como indica, Pereyra (2020) es la cantidad total de objetos o individuos que presentan características semejantes y comparten un espacio en específico; por lo que cuentan con información relevante para dar respuesta idónea sobre una serie de interrogantes previamente planificadas.

- **Criterios de inclusión:** Se ha tomado en consideración aquellos clientes que visitaron al establecimiento en los últimos 6 meses, asimismo, aquellos que posean mayoría de edad y estén dispuestos a participar en el llenado de los cuestionarios que evalúan a las variables.
- **Criterios de exclusión:** No fueron partícipes los clientes que están registrados en algún conflicto con la empresa, así también, a los colaboradores que forman parte de la planilla del supermercado la Inmaculada.

3.3.2. Muestra

La muestra, tal como señala Pereyra (2020) es una pequeña porción de la población, la cual es determinada por el investigador según sus criterios u objetivos que requiere alcanzar con el estudio; asimismo, le permita dar respuesta a cada una de sus interrogantes formuladas con anterioridad. Por lo tanto, la muestra fue integrada por 217 clientes que acuden frecuentemente al supermercado la Inmaculada, de Tarapoto. Dichos datos fueron obtenidos por medio de la siguiente ecuación:

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

Donde:

(N) = 500; (p) = 0.5; (q) = 0.5; (Z) = 1,96% (95%); (E) = 0.05

Al dar solución la fórmula, se llega al siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 500}{0.0025 * 499 + 0.9604}$$

$$n = 217$$

3.3.3. Muestreo

Fue empleado un muestreo probabilístico – aleatorio simple; porque se hizo uso de fórmulas estadísticas para la determinación de la muestra; ya que la población es muy amplia; Según Condori-Ojeda (2020), en este tipo de muestreo los participantes son seleccionados de forma aleatoria con el fin de aplicar los instrumentos, de modo que todos tienen la posibilidad de participar.

3.3.4. Unidad de análisis

Se consideró un cliente del supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023

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

Para la obtención de información se ha empleado una encuesta; tal como mencionan Cohen y Gómez (2019), esta permite la recopilación de pruebas a través de un conjunto de preguntas previamente diseñadas con base en los objetivos y el interés del investigador; por lo que son aplicadas a una población específica que cuenta con información relevante sobre los temas.

Instrumento

En función a la técnica, el cuestionario fue empleado como instrumento, que sirvió para el recojo de evidencias de los participantes seleccionados; según Cohen y Gómez (2019), es una herramienta que agiliza la obtención de datos con el fin de afrontar un conjunto de objetivos previamente establecidos de manera eficiente; asimismo, su aplicación debe seguir pautas éticas y metodológicas para asegurar que los resultados reflejen con precisión la situación actual.

Validez

Los instrumentos que fueron aplicados a los participantes previamente, fueron analizados y evaluados por el juicio de expertos, quienes dieron validez de la información que contenga cada uno de los cuestionarios. Según, Arbaiza (2019) la validación de un instrumento es la verificación del cumplimiento de criterios metodológicos basándose en la percepción de expertos que evalúan los ítems propuestos en los cuestionarios. Los resultados obtenidos fueron expuestos de la siguiente forma:

Tabla 1

Validación de los instrumentos

Variable	Experto o especialista	Opinión del experto
Marketing Mix Calidad de servicio	Metodólogo	Aplicable
	Metodólogo	Aplicable
	Especialista	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

Con el fin de indicar la confiabilidad de los instrumentos, los datos fueron ingresados al programa SPSS-27 para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, después de su procesamiento se identificó coeficientes con una consistencia interna excelente, porque ambos fueron de 0.968 y 0.978 para las variables marketing mix y calidad de servicio respectivamente. Para, Pereyra (2020), la confiabilidad mide la fiabilidad de los instrumentos de evaluación, mientras más cercano a una unidad (1) cuente el índice de alfa, más confiable es el instrumento,

debido a que este coeficiente se obtiene mediante una prueba piloto realizada con la muestra seleccionada.

Tabla 2
Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing mix	0.968	20
Calidad de servicio	0.978	22

Nota: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del trabajo se siguieron una serie de procesos, primeramente, se ha emitido una carta de autorización al gerente de supermercados la Inmaculada, de forma que se obtenga con los permisos indispensables que permitirán la ejecución adecuada del estudio. Seguidamente, se diseñaron y validaron los instrumentos para su posterior aplicación a la muestra seleccionada; asimismo, las evidencias que fueron recolectadas han sido procesadas por el programa Excel y SPSS-28 para que puedan ser presentadas por medio de tablas y figuras en el apartado de resultados; es decir, puedan ser sencillas de entender. Asimismo, se presentaron las conclusiones, cómo también las recomendaciones a las que llegó el autor basándose en los objetivos planteados en el trabajo investigativo.

3.6. Método de análisis de datos

Asimismo, fueron utilizadas el siguiente método de análisis: Análisis descriptivo; porque dieron a conocer las cualidades que presenta cada una de las variables a través de frecuencias y porcentajes; asimismo, fueron presentados por medio de tablas y figuras.

Además, se ha efectuado un análisis inferencial; porque se hizo uso de programas estadísticos (SPSS) para dar solución al objetivo general, para ello se empleó la prueba de normalidad que sirvió para calcular la correlación de los temas, ya que esto permitió corroborar las hipótesis planteadas en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución del trabajo se siguieron los siguientes criterios éticos establecidos por la UCV, de igual forma las teorías han sido citadas bajo las normativas APA 7ma edición para así respetar los derechos de autor. Por lo tanto, los lineamientos éticos que se emplearon fueron los siguientes: Autonomía; porque se ha respetado la decisión que tome cada participante en ser parte o no de la investigación; es decir, no fueron obligados a responder el cuestionario. Beneficencia; porque el trabajo investigativo solo ha sido efectuado con fines académicos; además, los resultados que se logren alcanzar con el estudio permitieron a la empresa contar con herramientas idóneas y verídicas de la situación que presenta y si lo requiere pueda tomar en cuenta las sugerencias que fueron brindadas por medio del estudio. No maleficencia; puesto que se tuvo el cuidado necesario con la información que se maneje sobre los temas, garantizando la seguridad de los mismos y sin dañar la imagen de los colaboradores como de la entidad. Transparencias; ya que los resultados obtenidos en el trabajo fueron exhibidos sin aplicar ningún cambio; asimismo, se ha dado a conocer los métodos empleados para que puedan ser utilizados y verificados por la comunidad científica que busquen conocer sobre temas similares. Por último, es importante destacar que se contó con la aprobación informada de todos los involucrados en el estudio.

IV. RESULTADOS

De forma continua, se detallan los resultados adquiridos mediante la investigación, lo cual ha permitido; dar solución al objetivo general que se centró en determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. Igualmente, los datos se adquirieron mediante el uso de los cuestionarios, los cuales se sometieron al análisis en el software estadístico SPSS V28, por lo tanto, dicha información fue representada por medio de tablas como de gráficos ya sea de forma descriptiva como inferencial.

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 3

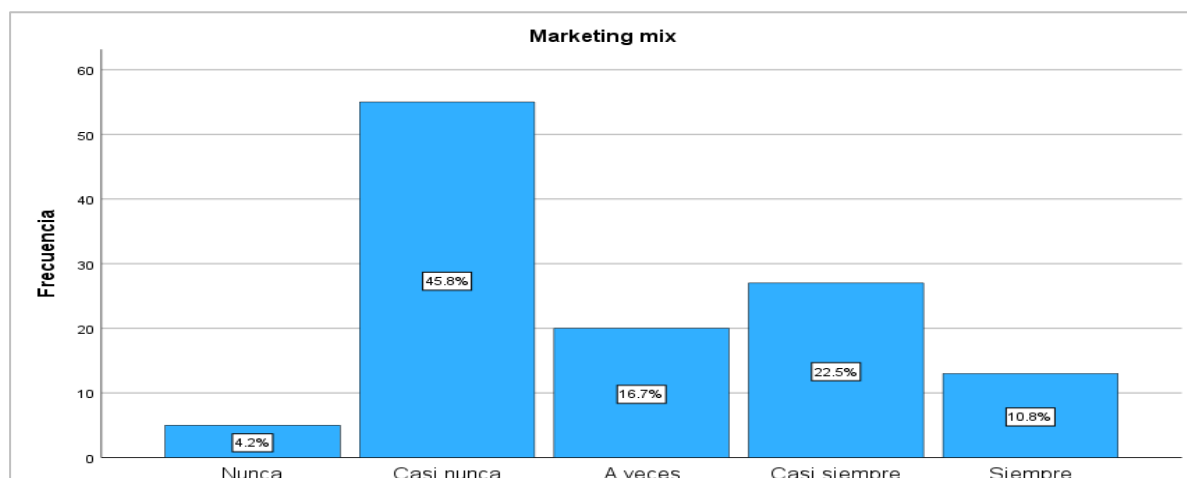
Variable marketing mix

		Marketing mix	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	4,2
	Casi nunca	55	45,8
	A veces	20	16,7
	Casi siempre	27	22,5
	Siempre	13	10,8
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 1

Variable marketing mix



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Respecto a la tabla 3 y figura 1 indican que sus resultados de la variable (marketing mix), muestran que el 4.2% señalan nunca, 45.8% sostuvo que se aplica casi nunca, 16.7% refirió que se aplica a veces, 22.5% indicó que se aplica casi siempre y el 10.8% sostuvo que se aplica siempre. De acuerdo con estos resultados, se indica que el 45.8% de los participantes sostiene que el marketing mix no se aplica debido a la falta de estrategias en la organización, de modo que esta carencia repercute en las expectativas de los clientes, lo que refleja la necesidad de la organización de identificar áreas de mejora para elevar el marketing mix en la entidad.

Tabla 4

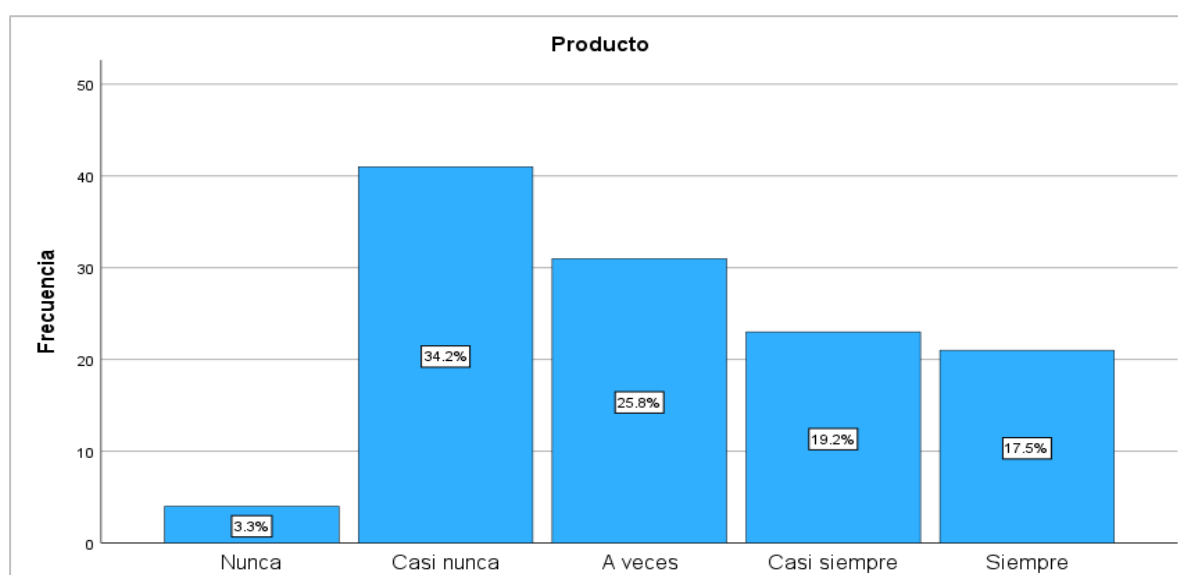
Dimensión producto

		Producto	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	3,3
	Casi nunca	41	34,2
	A veces	31	25,8
	Casi siempre	23	19,2
	Siempre	21	17,5
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 2

Dimensión producto



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En cuanto a la tabla 4 y figura2, los resultados de la dimensión producto indican que el 3.3% señalaron que nunca se establece la dimensión producto, un 34.2% indicó que esta práctica ocurre casi nunca, además el 25.8% refirió que se aplica a veces, mientras que un 19.2% indicó que se aplica casi siempre y solo el 17.5% sostuvo que se establece siempre. Por lo tanto, según estos resultados, se evidencia que la organización enfrenta dificultades para proporcionar sus productos de manera eficiente en términos de calidad, garantías y diversidad, esto se debe a la carencia de estrategias relacionadas con la presentación visual del producto, así como a la inconsistente disponibilidad de productos.

Tabla 5

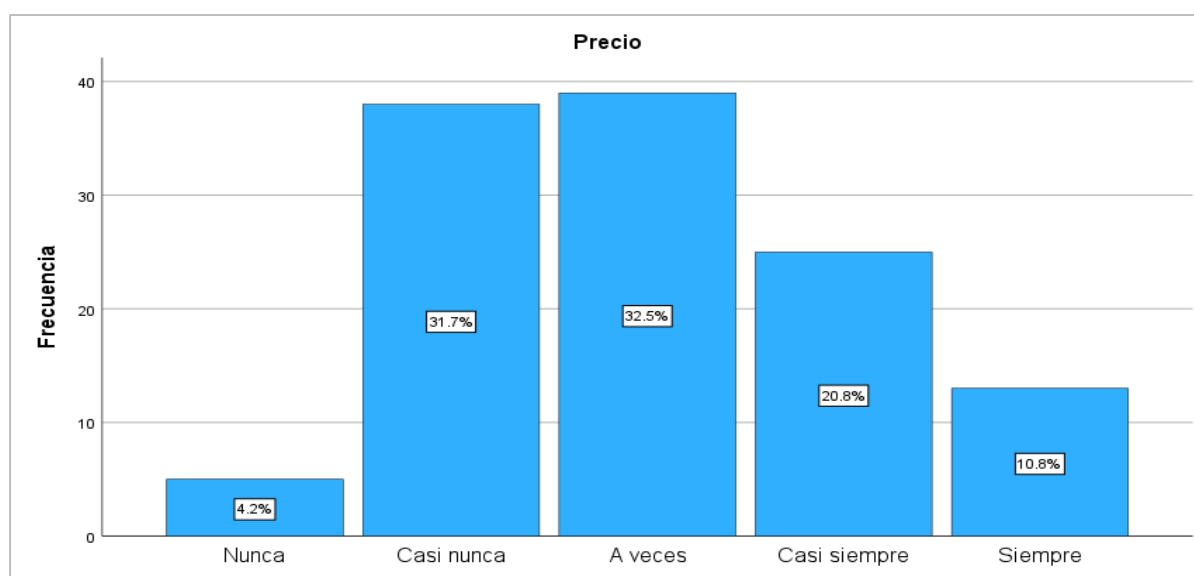
Dimensión precio

		Precio	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	4,2
	Casi nunca	38	31,7
	A veces	39	32,5
	Casi siempre	25	20,8
	Siempre	13	10,8
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 3

Dimensión precio



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Como se evidencia en la tabla 5 y figura 3, los resultados de la dimensión precio, donde el 4.2% señala que se aplica nunca, 31.7% sostuvo que se aplica casi nunca, 32.5% refirió que se aplica a veces, 20.8% indicó que se realiza casi siempre y el 10.8% sostuvo que se desarrolla siempre; en otras palabras, el 39% de los clientes indica que la organización implementa estrategias que, en ocasiones, se centran en ajustar los precios para proporcionar accesibilidad a los clientes, con el fin de garantizar una experiencia integral y satisfactoria para ellos.

Tabla 6

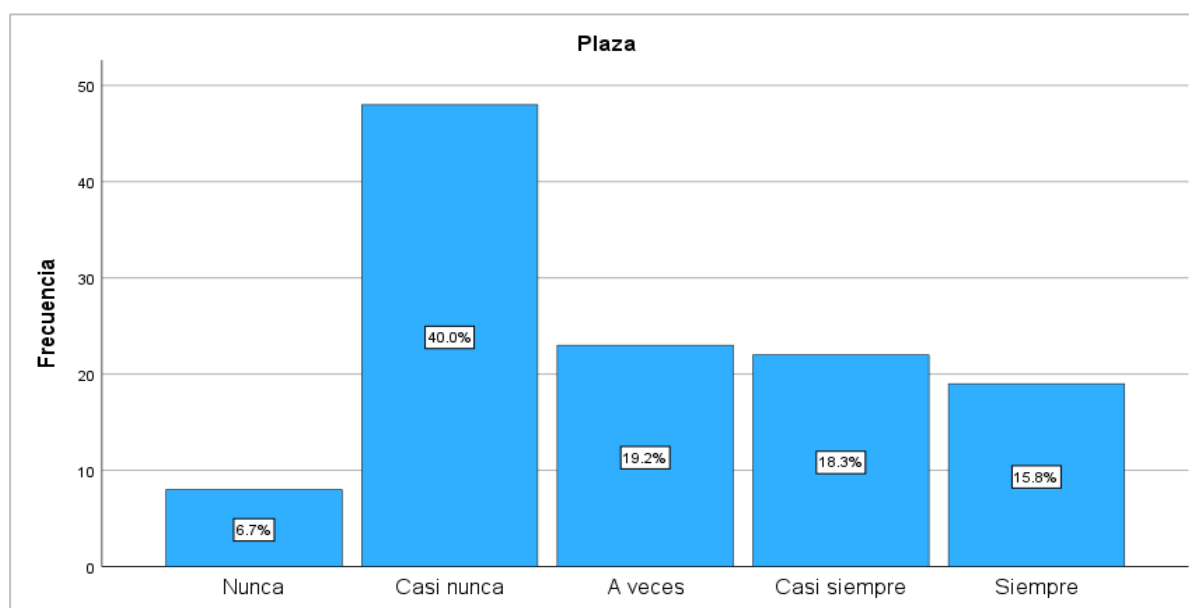
Dimensión plaza

		Plaza	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	6,7
	Casi nunca	48	40,0
	A veces	23	19,2
	Casi siempre	22	18,3
	Siempre	19	15,8
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 4

Dimensión plaza



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

En el caso de la tabla 6 y la figura 4, los resultados presentan que la dimensión plaza indican que el 6.7% señalaron que nunca se tiene en cuenta la plaza, 40% indicó que casi nunca, 19.2% refirió que se tiene en cuenta a veces, 18.3% indicó que se tiene en cuenta casi siempre y el 15.8% sostuvo que se establece siempre. Estos porcentajes indican que la organización casi nunca tiene en cuenta la importancia de la ubicación, características del lugar, así como los canales de distribución para promocionar su producto, dado que sus consumidores indicaron que el lugar carece de visibilidad y cuenta con accesibilidad limitada, lo cual afecta su experiencia de compra en la organización.

Tabla 7

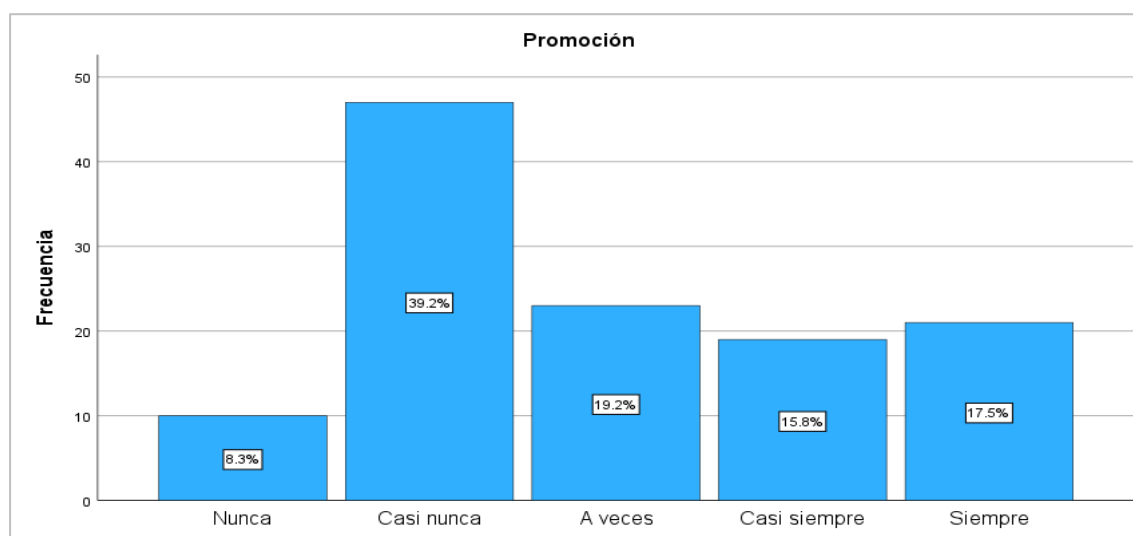
Dimensión promoción

		Promoción	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	8,3
	Casi nunca	47	39,2
	A veces	23	19,2
	Casi siempre	19	15,8
	Siempre	21	17,5
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 5

Dimensión promoción



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Respecto a la tabla 7 y la figura 5, los resultados de la dimensión promoción revelan que el 8.3% señalaron que nunca se realizan promociones, el 39.2% indicó que casi nunca, el 19.2% refirió que se aplica la promoción a veces, el 15.8% refirió que se aplica casi siempre y el 17.5% sostuvo que las promociones se realizan siempre. Esto indica que en la organización hay espacio para mejorar la frecuencia y efectividad de las estrategias promocionales en el supermercado, esto se debe a la falta de publicidad y estrategias de promoción de sus productos, lo cual afecta la capacidad del supermercado para atraer y retener clientes.

Tabla 8

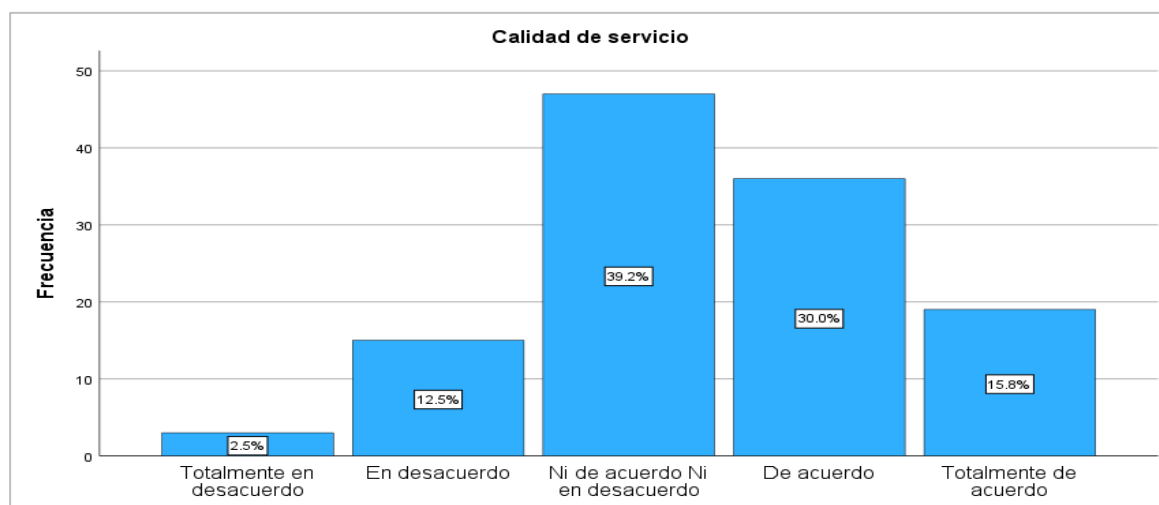
Variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,5
	En desacuerdo	15	12,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	47	39,2
	De acuerdo	36	30,0
	Totalmente de acuerdo	19	15,8
Total		120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 6

Variable calidad de servicio



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Según la tabla 8 y la figura 6, se revela que la calidad de servicio; un 2.5% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo, el 12.5% sostuvo que está en desacuerdo, el 39.2% refirió que ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% indicó estar de acuerdo y un 15.8% mencionaron estar totalmente de acuerdo; es decir, que la mayor parte de clientes revelaron una experiencia no tan agradable en cuanto a la calidad de servicio, debido a que la falta de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía por parte del personal de atención, lo cual tuvo un efecto en su experiencia de compra.

Tabla 9

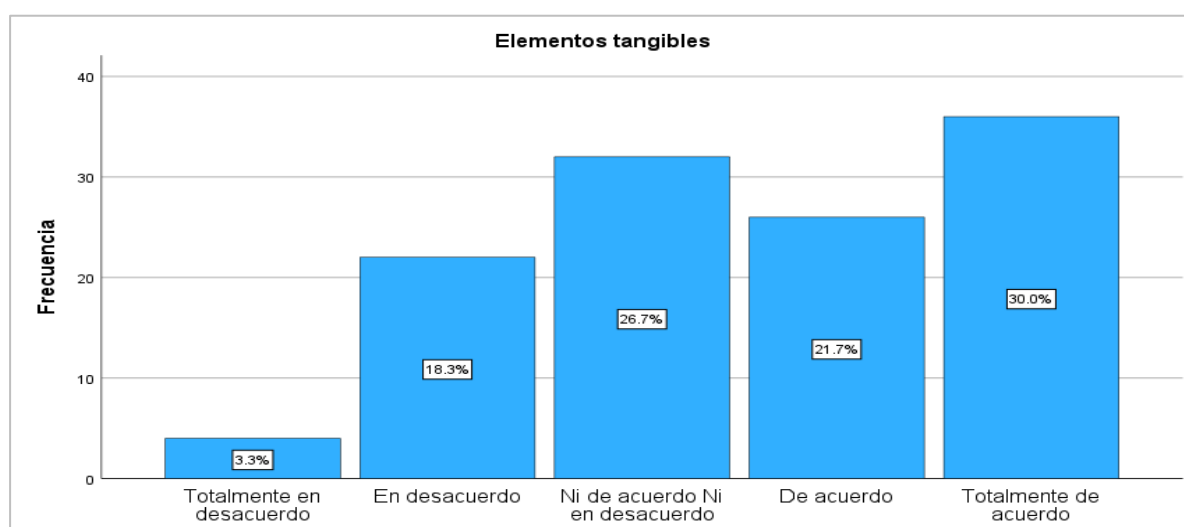
Dimensión elementos tangibles

Elementos tangibles			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,3
	En desacuerdo	22	18,3
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	32	26,7
	De acuerdo	26	21,7
	Totalmente de acuerdo	36	30,0
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 7

Dimensión elementos tangibles



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Tal como se expone en la tabla 9 y figura 7, sus resultados dimensión elementos tangibles, donde el 3.3% señala que está totalmente en desacuerdo, 18.3% sostuvo que está en desacuerdo, 26.7% refirió que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21.7% mencionaron estar de acuerdo y por último el 30% se encuentran totalmente de acuerdo. Estos datos indican que los elementos tangibles, como la presentación visual, la limpieza y la disposición de productos, contribuyen significativamente a una experiencia positiva en el supermercado por parte de los clientes, esto se debe a que la organización presenta instalaciones físicas atractivas y equipamiento moderno.

Tabla 10

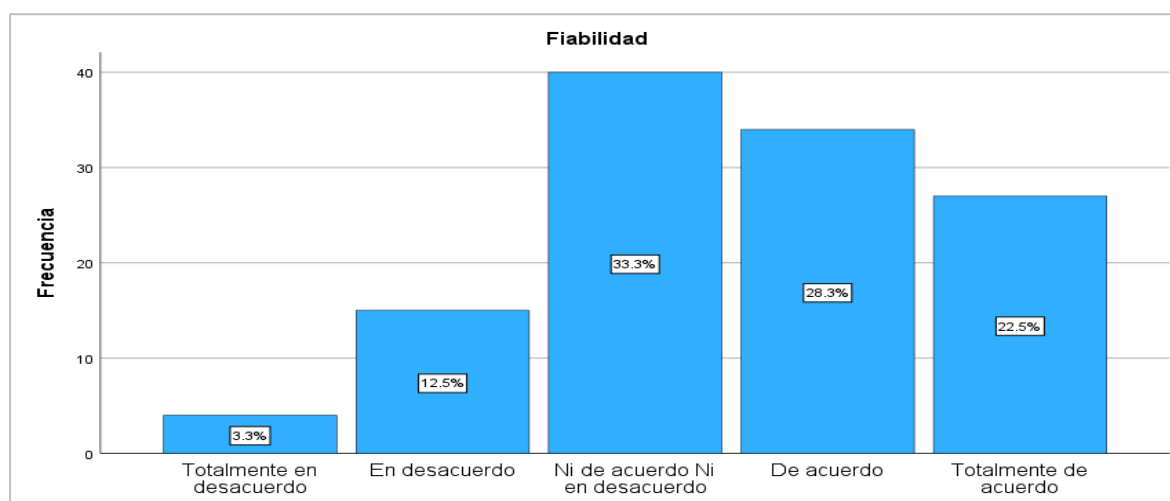
Dimensión fiabilidad

		Fiabilidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,3
	En desacuerdo	15	12,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	40	33,3
	De acuerdo	34	28,3
	Totalmente de acuerdo	27	22,5
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 8

Dimensión fiabilidad



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Tal como se observa en la tabla 10 y figura 8, se evidencia que la dimensión fiabilidad revelan que el 3.3% señala que está totalmente en desacuerdo, 12.5% sostuvo que está en desacuerdo, 33.3% refirió que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28.3% señaló estar de acuerdo y el 22.5% indicaron totalmente de acuerdo; esto indica que el supermercado carece de información clara sobre políticas y procesos, de modo que presenta una comunicación inconsistente por parte del establecimiento; sin embargo, se esfuerza por ofrecer un servicio correcto, cumpliendo con lo que promete.

Tabla 11

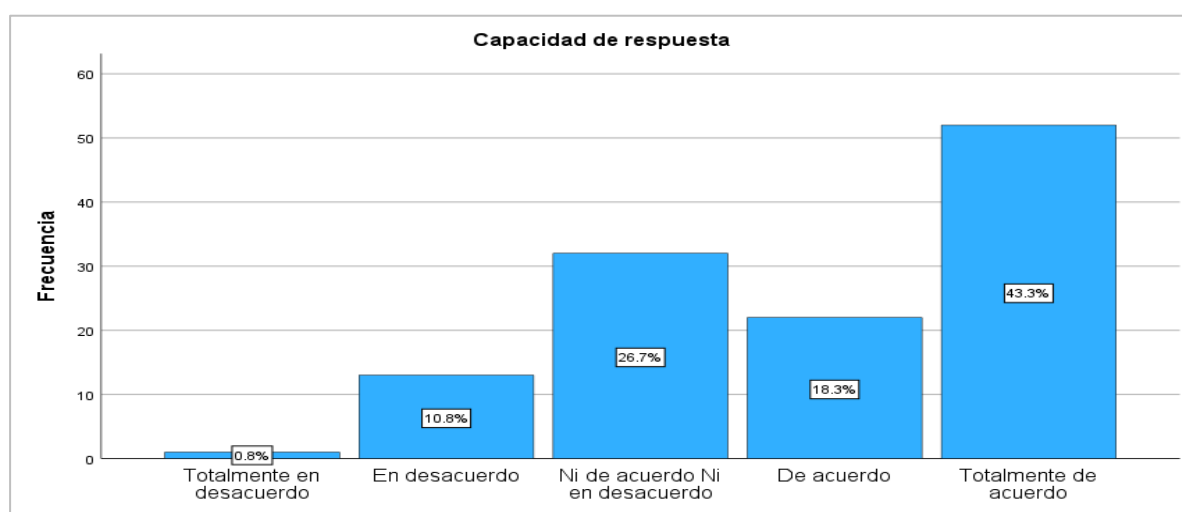
Dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1,8
	En desacuerdo	10,8
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	26,7
	De acuerdo	18,3
	Totalmente de acuerdo	43,3
	Total	120,0

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 9

Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tal como evidencia en la tabla 11 y figura 9, los resultados indicaron que en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, el 0.8% señala que está totalmente en desacuerdo, el 10.8% sostuvo que está en desacuerdo, el 26.7% sostuvo que ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.3% señaló estar de acuerdo y el 43.3% sostuvieron estar totalmente de acuerdo. En tal sentido, estos resultados evidenciaron que la organización ofrece información sobre los servicios que brinda, así como un servicio rápido y la disponibilidad de los trabajadores para ayudar al cliente, mejorando así su experiencia en cuanto a su compra.

Tabla 12

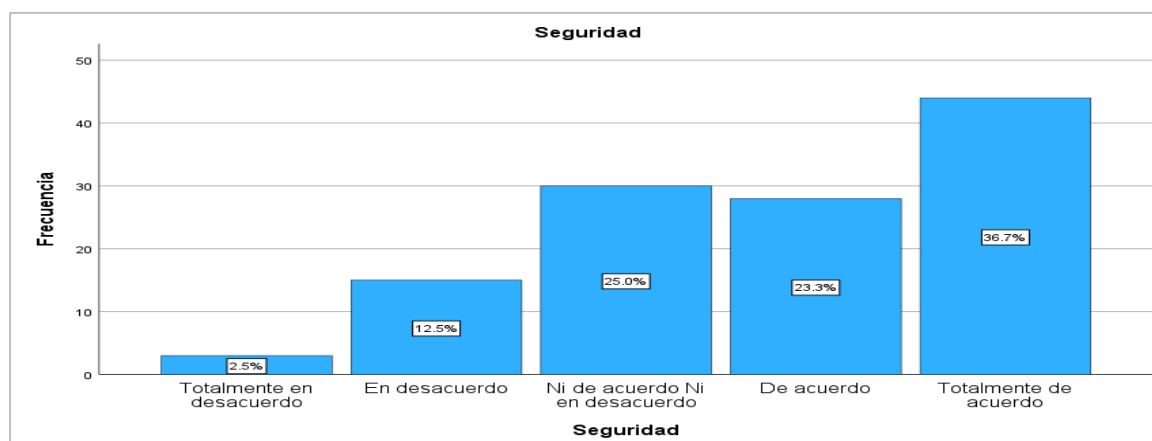
Dimensión seguridad

		Seguridad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,5
	En desacuerdo	15	12,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	30	25,0
	De acuerdo	28	23,3
	Totalmente de acuerdo	44	36,7
	Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 10

Dimensión seguridad



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

En base a la información de la tabla 12 y figura10, los resultados indican que en cuanto a la dimensión seguridad, revelaron el siguiente análisis; el 2.5% indicó (totalmente en desacuerdo), 12.5% sostuvo (desacuerdo), 25% refirió a estar (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 23.3% señalaron (de acuerdo) y el 36.7% mencionaron estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, esto significa que el supermercado presenta un comportamiento eficiente en la prestación de servicios, dado que ofrece un servicio rápido y cuenta con la disponibilidad de los trabajadores para ayudar a los clientes, garantizando así una buena calidad de servicio.

Tabla 13

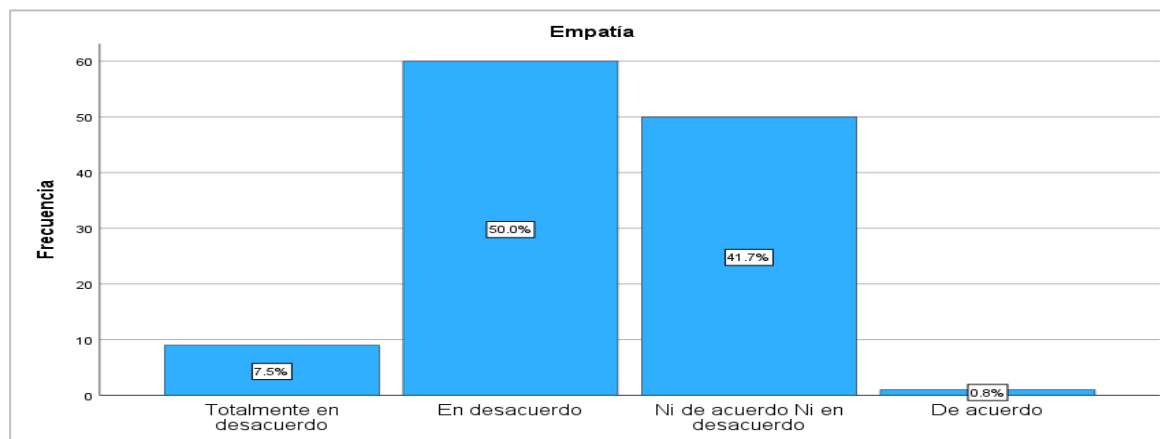
Dimensión empatía

Empatía		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7,5
En desacuerdo	60	50,0
Válido Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	50	41,7
De acuerdo	1	,8
Total	120	100,0

Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Figura 11

Dimensión empatía



Nota. Datos que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta que evalúa a la variable.

Tal como evidencia en la tabla 13 y figura 11, los resultados de la dimensión empatía revelan que el 7.5% indicaron totalmente en desacuerdo, además el 50% sostuvo en desacuerdo, cómo también el 41.7% refirió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 0.8% señaló estar de acuerdo. En otras palabras, los porcentajes indican que el supermercado no cuenta con personal capacitado con la habilidad de construir relaciones sólidas con la clientela, lo cual tiene un efecto negativo en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,187	120	,000
Calidad de servicio	,090	120	,018

Según la información visualizada en la tabla 14, al analizar los elementos teóricos estimados, se identifican datos que no manifiestan características de una distribución normal, esto se debe a que no se encuentran dentro de los parámetros que aceptan su distribución; aunque el marketing ostenta un coeficiente menor al 0.05; la variable problema muestra un valor superior (0.018), sin embargo, este valor no es suficiente para garantizar su normalidad. Por lo tanto, para poner a prueba las aseveraciones realizadas previamente, se utilizó el indicador de Rho Spearman, útil en investigaciones que presentan resultados similares

Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

H_o: No existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Tabla 15*Correlación entre las variables marketing mix y calidad de servicio*

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables (marketing mix y calidad de servicio) es positiva considerable en 0.721, asimismo, al tener una significancia de 0.000, el trabajo acepta la hipótesis alterna que revela que existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la inmaculada, Tarapoto 2023.

Hipótesis específica 1

H_i: Existe relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Tabla 16*Correlación entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio*

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,648**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la tabla 16, es evidente que existe una relación positiva significativa entre la dimensión del producto y la calidad del servicio. Esto se basa porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.648; lo

cual indica que, a medida que una de estas variables aumenta, la otra tiende a hacerlo de manera proporcional. Además, el valor de significancia reportado es de (0.000), lo que indica una alta certeza en los resultados obtenidos. Dada esta evidencia estadística, se respalda y confirma la hipótesis alternativa que postula la existencia de una correlación notable entre la calidad del servicio y la dimensión del producto en dicho establecimiento. Es decir, hay un respaldo empírico fuerte que sostiene que las características o dimensiones del producto están estrechamente ligadas a la percepción de la calidad del servicio en el supermercado mencionado.

Hipótesis específica 2

H_i: Existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión precio y la variable calidad de servicio

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al revisar la tabla anteriormente mencionada, se destaca claramente una relación positiva entre la dimensión del precio y la calidad del servicio en el supermercado "La Inmaculada". relación se ve reflejada en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene un valor considerable de 0.714. Este coeficiente sugiere que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a incrementarse de manera proporcional, evidenciando una interacción entre el precio del producto y la percepción de la calidad del servicio que ofrece el supermercado. Además, el hecho de que el valor de significancia sea de 0.000

proporciona una confianza adicional en estos resultados, reafirmando su validez. Por lo tanto, con estos datos estadísticos en mano, se confirma y da soporte a la hipótesis alternativa que propone una correlación sustancial entre el precio de los productos y la calidad del servicio ofrecido en dicho establecimiento. En otras palabras, se tiene una evidencia sólida que indica que el precio, como aspecto relevante, juega un papel crucial en cómo los clientes perciben la calidad del servicio en "La Inmaculada".

Hipótesis específica 3

H_i: Existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

H₀: Existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión plaza y la variable calidad de servicio

			Calidad de servicio
		Coefficiente de correlación	,607**
Rho de Spearman	Plaza	Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Examinando la tabla en cuestión, se evidencia una relación positiva entre la dimensión de la plaza (o distribución) y la calidad del servicio en el supermercado "La Inmaculada" de Tarapoto. Este vínculo se refleja en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que reporta un valor notable de 0.607. Este dato señala que existe una tendencia proporcional entre estas dos variables: cuando una aumenta, la otra tiende a hacerlo en una dirección similar. Además, el nivel de significancia reportado es de 0.000, lo que aporta una gran certeza y confiabilidad a los resultados obtenidos. Este hallazgo respalda y da firmeza a la hipótesis alternativa que postula una interacción significativa entre la distribución de productos (plaza) y la percepción de la calidad del servicio brindado

por el supermercado. En términos más amplios, se puede inferir que la forma en que el supermercado organiza y distribuye sus productos tiene un impacto directo en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Es decir, una adecuada organización y distribución puede mejorar la experiencia de compra y, por ende, la percepción general del servicio ofrecido por la organización.

Hipótesis específica 4

H_i: Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión promoción y la variable calidad de servicio

			Calidad de servicio
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,681**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla previamente citada, es palpable que existe una correlación positiva entre la dimensión de marketing promocional y la calidad del servicio en el supermercado "La Inmaculada" de Tarapoto durante el año 2023. Esta relación se manifiesta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arroja un valor significativo de 0.681. Esto indica que a medida que la dimensión de marketing promocional se intensifica o mejora, la calidad del servicio percibida por los clientes tiende a hacerlo en la misma dirección.

Adicionalmente, el hecho de que el valor de significancia sea de 0.000 brinda un alto grado de confianza en estos resultados, reforzando su validez y autenticidad. Con esta evidencia estadística en mano, se confirma y da soporte a la hipótesis alternativa que propone una relación destacable entre las estrategias de promoción y la calidad del servicio ofrecido en el supermercado.

Expandiendo un poco más, las actividades de marketing promocional, como ofertas especiales, descuentos o eventos, tiene un impacto directo en la experiencia del cliente y en cómo este valora el servicio del supermercado. En otras palabras, una gestión efectiva de las promociones es un factor determinante en la percepción positiva del servicio en la organización

V. DISCUSIÓN

Previamente a la evaluación y comparación de los resultados adquiridos en el estudio, se señala que se ha tenido como intención primordial evaluar el marketing mix y calidad del servicio en el supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, 2023; a fin de determinar la relación entre los temas, para lo cual se han empleado instrumentos que han permitido el recojo de las evidencias de manera apropiada. Asimismo, la información proporcionada por los 217 clientes del establecimiento ha hecho posible responder a cada una de las interrogantes formuladas por el investigador y corroborar las hipótesis.

En torno al objetivo general, la información analizada mostró la correlación positiva entre las variables, donde el coeficiente de Rho fue .721 y $p = .000$; estos datos permitieron descartar la hipótesis nula, pero se admitió la alternativa donde se plantea que; existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. Dichos resultados son semejantes a los obtenidos en el estudio realizado por Setiono (2019), quien analizó el efecto de la combinación del marketing en base a la calidad de servicio que ofrece una empresa a sus clientes, evidenciado una relación entre los temas es positiva y relevante porque la combinación de estrategias empleadas por las entidades, sobre todo de los supermercados va a permitir conocer las necesidades o requerimientos de su público objetivo y por ende el servicio que brinde va a ser de calidad y bien recibido por su clientela, es decir, cuando las empresas tiene una comprensión de las expectativas de sus clientes, la organización puede ajustar su oferta o marketing de sus productos, esto indica que conocer las necesidades de los clientes representa un desafío para algunas organizaciones.

De igual forma, los resultados de Mulyati (2023) tienen semejanza con los del estudio; quien analizó el efecto de la mezcla del marketing en las decisiones de compra, en donde identificó la relación significativa entre los temas; es decir, el uso de herramientas de marketing, permite presentar los productos o servicios que la organización ofrece a los consumidores, con el fin de mejorar su posición en el mercado. Y sobre todo cubrir con las expectativas que tiene la clientela. Para terminar la discusión, se contrasta con las teorías expuestas por Zamarreño

(2020) y De Blanco (2019) quienes postulan que el marketing mix es fundamental para que se puedan establecer herramientas y estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades y optimizar la experiencia de la clientela; es decir, para que los clientes perciban un genuino interés por parte de la empresa en cumplir con sus necesidades y en centrarse en brindar soluciones eficaces ante cualquier contratiempo que puedan experimentar.

Referente al primer objetivo específico, los datos analizados indicaron la correlación entre las variables, ya que es positiva y considerable ($Rho=.648$) y la significancia mostró un 0.000, por lo tanto, se respalda la hipótesis donde se plantea que; hay relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la inmaculada, Tarapoto 2023. Además, se señala que estos resultados se asemejan con lo expuesto por Mulyati (2023), quien investigó sobre el impacto que tiene la primera variable en la toma de decisiones de compra por parte de la clientela, es así que el autor destacó que la relación entre los aspectos es significativa con un Rho de 0.720, debido a que, la calidad, garantías y variedad de productos promocionados influyen en cómo los clientes evalúan el nivel de servicio brindado por parte de la entidad.

De forma semejante, los resultados obtenidos por Themba et al., (2019) son análogos a los del estudio, puesto que buscaron incrementar la lealtad de la clientela por medio de las herramientas (marketing y calidad de servicio); demostraron que hay relación entre los temas; en otras palabras, el uso de las diversas estrategias de publicidad, sobre todo enfocados en la segunda variable, quien aumenta la lealtad del cliente con la organización, demostrando que brindan servicios de calidad y enfocados en las necesidades del cliente. Asimismo, se contrasta dichos resultados con las teorías de Vega y Guerrero (2020) y Pinargote-Montenegro (2019); quienes precisaron para que los productos sean aceptados por el público objetivo, deben de contar con las garantías necesarias, de modo, que resulta indispensable realizar un análisis previo, donde el responsable sea el encargado del departamento de mercadotecnia de la compañía; esto indica que, con el fin de que la empresa logre sus objetivos, resulta esencial que profundice en el conocimiento de las preferencias y necesidades de sus clientes, dado que

esto se convierte en un elemento crítico para asegurar la sostenibilidad de la empresa en el mercado actual.

Seguidamente, considerando al segundo objetivo específico, sus resultados han demostrado que las variables tienen correlación positiva y considerables, debido a que el valor de Rho fue .714 y el valor de $p = .000$; en ese sentido, el investigador respalda la hipótesis positiva, quien indica que existe relación en base al precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023, es significativa. Los resultados son contrastados con los de Yusuf et al. (2019) los cuales llevaron a cabo un análisis con el fin de examinar cómo se vinculan la calidad, precio y la disponibilidad de los productos con la satisfacción cliente, de modo que los investigadores determinaron una relación entre estos aspectos, es decir, la apreciación de la excelencia del servicio está vinculada con la accesibilidad de precios, las opciones de pago y los incentivos de descuento diseñados por los clientes, por lo que no se debe dejar de lado de lanzar un producto al mercado,

Además, el resultado obtenido en el segundo objetivo presenta semejanza con el trabajo científico de Themba et al. (2019) quienes analizaron la contribución de las estrategias de marketing y la calidad de los servicios al cliente; mostrando una relación entre ambas variables, así mismo el trabajo indicó que el costo es un elemento significativo que requiere ser tomado en cuenta previo al lanzamiento de un producto, es así que, este debe ajustarse según la capacidad económica del público objetivo al que se pretende dirigir, de modo que influirá de qué manera el cliente percibe la calidad del servicio proporcionado. Por último, se contrasta con las teorías de Figueroa-Soledispa et al. (2020) y Vilar et al. (2021) quienes comunicaron que el precio de los productos no solo es una estrategia para atraer a más clientes o abarcar más mercado, sino que este va a reflejar el beneficio que ofrece a la clientela; es decir, costo – beneficio deben ir de la mano para cubrir con las necesidades de la demanda.

Respecto al tercer objetivo específico, donde los resultados pusieron en evidencia que hay correlación entre ambas variables, donde dicha relación fue positiva y considerable, porque, el p - valor fue 0.000 y $Rho = .607$; por tal motivo, se aprobó la hipótesis positiva, donde se planteó lo siguiente; existe relación

significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023, además el resultado expuesto, presenta cierta similitud con la investigación de Themba et al. (2019), quienes evaluaron la repercusión de las variables planteadas en el estudio, por lo tanto, indicaron una relación relevante entre las estrategias marketing y la calidad de servicios, asimismo llegaron a concluir que la ubicación, características físicas del lugar donde se encuentra el producto, no solo va a facilitar la rotación; sino que va a permitir que el cliente encuentre mucho más rápido el producto que busca.

Al mismo tiempo, se contrastan los resultados con los de Ohy (2019) quien analizó la relación entre las estrategias del marketing mix en la decisión de compra del consumidor; asimismo, su trabajo señaló la relación significativa entre los temas investigados; haciendo énfasis en la ubicación y las características que deben tener los establecimientos para ofertar sus productos, estos deben ser accesibles y fáciles de encontrar; ya que la evaluación de la segunda variable resulta fundamental para evaluar la efectividad de la empresa en su interacción con su clientela. En última instancia, se contrasta con las teorías de Jaramillo y Hurtado (2021) y Núñez (2019) quienes sostienen que los productos dentro del establecimiento deben contar con un orden a fin de que puedan ser visibles y accesibles para la clientela; es decir, deben estar debidamente distribuidos por códigos o cualquier otra característica que permitan ser ubicados con facilidad; ya que esto será un factor que impacta en cómo el consumidor percibe la excelencia del servicio proporcionado por la empresa; en otras palabras cuando los productos están fácilmente localizados y ordenados, contribuye a que el cliente lleve una experiencia positiva de la organización.

Para el cuarto objetivo específico, sus resultados revelaron que la correlación de los temas de estudio fue positiva considerable, en vista que el valor de Rho fue .681 y la significancia ($p = .000$); por tal motivo se respaldó la hipótesis que indica que existe relación significativa en base a la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la inmaculada, Tarapoto 2023. Por consiguiente, dichos resultados son análogos con los de Ohy (2019) quien indicó en sus resultados que, las estrategias del marketing mix se relacionan con la compra del consumidor; por lo que infiere que la promoción es una de las estrategias que

permitirá atraer a mayor cantidad de consumidores al establecimiento donde se encuentran los productos ofertados.

En la misma medida, se contrasta con los resultados de Rajeh (2020) quien analizó los componentes del marketing mix en la responsabilidad social de la compañía; demostrando que existe un vínculo entre los temas, el autor postuló que la promoción resulta esencial para dar a conocer los productos de una empresa, además por medio de este factor se puede elevar la calidad del servicio así como también la satisfacción del consumidor; por lo que debe de aplicarse manera correcta y orientada a los resultados que busca conseguir la entidad. Por consiguiente, los resultados son contrastados por la teoría de Yépez et al., (2021) donde exponen que la promoción implica, publicidad, venta directa, relaciones públicas y merchandising; es decir, es una colaboración coordinada que emprenden las organizaciones, sobre todo el área de marketing, para analizar los canales por donde se van a dar a conocer los productos que ofrecen, y tener la facultad seleccionar al público objetivo; porque va a depender de esto para incrementar las ventas, además, elevar el nivel de excelencia en la atención proporcionada.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general, existe relación positiva considerable entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada; esto se debe a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.721; significancia obtenida fue de 0.000; lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna que revela que existe relación significativa. Estos datos muestran que la empresa no emplea métodos innovadores en cuanto al marketing, lo que a su vez impide llevar a cabo una evaluación detallada de la calidad de servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

Segunda. Referente al objetivo específico 1, existe relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada; porque la significancia alcanzada fue 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.648, indicando una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio. Tal resultado expone que la organización no realiza una evaluación adecuada de las áreas que requieren mejoras debido a la falta de estrategias relacionadas con presentación visual del producto; es decir, el personal no cuenta con la capacitación necesaria respecto a las prácticas de atención al cliente.

Tercera. En relación con el objetivo específico 2, existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, debido a que la significancia obtenida fue 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión precio y la variable calidad de servicio fue positiva considerable en 0.714. Estos hallazgos ponen en evidencia que la empresa no está empleando una estrategia eficaz para comprender las preferencias e intereses de sus clientes, al mismo tiempo se ha identificado la ausencia de un seguimiento apropiado de los precios en el mercado.

Cuarta. Respecto al objetivo específico 3, existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, por cuanto la significancia fue 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión plaza y la variable calidad de servicio ha sido positiva considerable en 0.607. Los datos expuestos muestran que la compañía carece de una disposición adecuada de los pasillos que faciliten la

orientación de los clientes y la visibilidad de los productos, dado que, estos no están situados de manera estratégica dentro del establecimiento.

Quinta. Por lo que refiere al objetivo específico 4, existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada debido a que la significancia obtenida fue 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promoción y la variable calidad de servicio fue positiva considerable en 0.681. Los hallazgos indican que la organización enfrenta dificultades en cuanto a la eficacia de sus estrategias promocionales actuales; debido a que son consideradas monótonas y poco atractivas para los clientes, lo que ha tenido un impacto negativo en la percepción de la calidad del servicio; a esto se suma la falta de capacitación del personal.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. En base al objetivo general, se sugiere al gerente general del supermercado, aplicar nuevos métodos de marketing mix. Para ello, es esencial realizar una evaluación exhaustiva y una revisión de los componentes fundamentales en cuanto a la calidad de servicio (producto, precio, distribución y promoción) y así asegurar su congruencia con las preferencias y demandas de sus clientes.

Segunda. Correspondiente al primer objetivo, se recomienda al encargado de marketing del supermercado debe enfocarse en la búsqueda constante de mejoras, tanto de los productos como en la experiencia proporcionada al cliente; por ende, debe realizar una revisión periódica de la calidad de los productos disponibles y la formación continua de su equipo para ofrecer un servicio sobresaliente; asimismo, implementar sistemas de retroalimentación del cliente para proporcionar una visión más profunda sobre las preferencias y expectativas.

Tercera. En relación con el segundo objetivo, se sugiere al gerente general del supermercado, dividir a los clientes en diferentes segmentos según sus preferencias y comportamientos para identificar su percepción acerca de los precios. De la misma manera, mantener un monitoreo de los precios, esto permitiría detectar tendencias emergentes y ajustar estrategias según sea necesario para mantener una relación equilibrada.

Cuarta. En cuanto al tercer objetivo, se recomienda a los responsables de la colocación de productos del supermercado deben evaluar la disposición física de la tienda, diseño de los pasillos, ubicación estratégica de los productos, accesibilidad para los clientes e Identificar áreas específicas que aporten a la amplificación de la excelencia del servicio como un aspecto central para la optimización de la experiencia del cliente.

Quinta. De acuerdo con el cuarto objetivo, se sugiere al encargado de marketing del supermercado debe ampliar las estrategias promocionales. Para ello, debe incluir la creación de promociones más atractivas y variadas que no solo atraigan a los clientes, sino también, contribuyan a elevar la manera en que se percibe la excelencia del servicio. Asimismo, asegurarse de que el personal esté debidamente capacitado para brindar un servicio excepcional durante los periodos de promoción.

REFERENCIAS

- Acosta, J. C., Herrera, J., Manrique, D. M., Naar, B., & Osorio, S. P. (2022). Propuesta para el diseño de estrategias de control de las variables que afectan la calidad del servicio en grandes superficies ubicadas en Cartagena-Colombia. *Teknos revista científica*, 22(2), 20–29. <https://doi.org/10.25044/25392190.1047>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2022, diciembre 9). Navidad segura: Conoce los problemas que más afectan a los consumidores. *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/publicidad/goo.gl/bit.ly/noticia-navidad-segura-conoce-los-problemas-mas-afectan-a-los-consumidores-920995.aspx>
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado*. Colombia: Esan Ediciones.
- Ardani, N. N. (2021). Effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction and loyalty (A study on PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 77–84. <https://doi.org/10.31940/JASTH.V4I2.77-84>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bandara, V., Silva, A., & Karunarathna, A. (2020). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 1(1), 127–153. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>
- Bin, M., & Lasi, A. (2021). The relationship between e- marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6(1), 167–184. <http://www.iaras.org/iaras/journals/ijems>
- Borja, J. A., Monsalve, É. M., & Bermúdez-Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES Escolme*, 10(2), 165–184. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/267>
- Camones, E., & Moreno, B. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022* (Vol. 1) [Universidad

- Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95347/Camones_SE-Moreno_RBSY - SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2021*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47147/3/S2100319_es.pdf
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., Correa, L. E., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185.
<https://doi.org/10.25176/RFMH.V21I1.3069>
- De Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Innovación y Cualificación, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibqcLn69v9AhVhrpUCHeeqBFEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=calidad+en+el+servicio+al+cliente&f=false>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/RLI.V16N2A1>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309–324.

<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
- González, D. (2022, enero 20). *Latinoamericanos consideran que el servicio al cliente tiene un rol secundario*. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/latinoamericanos-consideran-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario/>
- Guatzozón, M., Canto, A. M., & Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- IT Digital Media Group. (2023, febrero 15). El 85% de las empresas españolas ha iniciado su proceso de digitalización. *Reseller Tech & Consulting*. <https://www.itreseller.es/al-dia/2023/02/el-85-de-las-empresas-espanolas-ha-iniciado-su-proceso-de-digitalizacion>
- Jaramillo, S. A., & Hurtado, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jaramillo, S. A., Hurtado, C. D., & Ordóñez, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(3), 115–131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Kusumo, B. P., Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 35–41. <https://doi.org/10.33050/ATM.V7I1.1736>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lavanda, F., Reyes, M. G., Ruiz, R., Castillod, L., & Reyes, J. L. (2022). Importance of digital communication and the peruvian consumer. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*,

- 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3564>
- Leyton-Johns, L., Ahumada, R., & Mora, J. (2020). Aplicación de escalas E-S-Qual y E-Rec-Qual para evaluar la calidad del servicio del E-tail Amazon en Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 9(1), 49–83. <https://doi.org/10.22370/RIACE.2020.9.1.2599>
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116. <https://doi.org/10.1002/TQEM.21608>
- Malpartida, R. C., Soto, S., Linares, W. G., Martel-Carranza, C. P., & Torero, N. Z. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37711/RCIE.2022.2.1.7>
- Milanes, E., & Otero, M. (2023). La teoría de cola y mejora de la calidad del servicio de venta en la Empresa Cárnica Granma (Revisión). *Redel. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 7(1), 105–120. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/3762>
- Mitropoulou, A. D., & Tsoufas, G. T. (2021). Using a Modified SERVQUAL Approach to Assess the Quality of Supply Chain Services in Greek Online Supermarkets. *Logistics*, 5(69), 1–17. <https://doi.org/10.3390/LOGISTICS5040069>
- Muliyati, M. (2023). The effect of marketing mix on purchasing decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 173–180. <https://doi.org/10.35335/JMAS.V6I1.212>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 6(02), 62–68. <https://doi.org/10.24133/SIGMA.V6I2.1674>
- Ohy, J. (2019). Marketing mix strategy and consumer intention to buy (Empirical Study on Retail Store at Manado City). *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32535/APJME.V2I1.370>
- Orús, A. (2022, octubre 2). *El marketing en España - Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&dq=metodología&hl>

=es&source=gbs_navlinks_s

- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77–96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Quispe, D., & Huárac, Y. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance´s*, 8(12), 40–46. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235/232>
- Rajeh, J. (2020). Marketing mix elements and corporate social responsibility: Do they really matter to store image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56–71. <https://doi.org/10.1177/2278682120908563>
- Reyna, J. E., & Sánchez, J. F. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85–92. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/html/>
- Setiono, B. A. (2019). The effect of marketing mix, quality of service and orientation of entrepreneurship to competitive advantages the people's market in surabaya city. *Journal of Indonesian Science Economic Research*, 1(1), 22–25. <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER/article/view/3>
- Sinha, A. A., Rajendran, S., Nazareth, R. P., Lee, W., & Ullah, S. (2020). Improving the service quality of telecommunication companies using online customer and employee review analysis. *Quality Management Journal*, 27(4), 182–199. <https://doi.org/10.1080/10686967.2020.1809581>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 842–850. <https://www.researchgate.net/publication/353444465>
- Statista Research Department. (2023, marzo 13). *Gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*. Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business &*

- Management*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tejaningrum, N., & Suryanto, S. (2021). Competency development of quality control in automotive companies to improve service quality. *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 10(1), 385–391. <https://doi.org/10.30994/SJIK.V10I1.643>
- Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management - International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(1), 12–020. <https://doi.org/10.5937/StraMan2001012T>
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.14738/ABR.72.6114>
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta* (11^a ed.). Editorial San Marcos. <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo:8000/opac/Record/100025114/Details>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 1(1), 247–261. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- Vilar, C., Lopes, E., & Costa, J. (2021). From social marketing and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 348–365. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-10-2020-0247>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yusuf, M., Nurhilalia, N., & Putra, A. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.10.201910.17>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de operacionalización de variables Matriz de operacionalización de las variables.

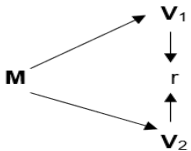
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Mix	Zamarreño (2020) refiere que son una serie de estrategias empleadas por las organizaciones que contribuyen en la planificación de qué y cómo ofertar los servicios o productos a los clientes de manera que genera una respuesta efectiva en el público objetivo	Para la evaluación de la variable se diseñó un cuestionario basándose en las dimensiones propuestas por Zamarreño (2020), las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Además, el cuestionario tuvo como respuesta a las siguientes escalas de likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Producto	- Calidad - Garantías - Diversidad	Ordinal
			Precio	- Accesibilidad de precio - Facilidad de pago - Descuento	
			Plaza	- Ubicación - Características del lugar - Canales de distribución	
			Promoción	- Publicidad - Venta personal - Estrategias de promoción - Relaciones públicas - Merchandising	
Calidad de servicio	De Blanco (2019) menciona que es la percepción que tiene un cliente sobre los productos o servicios que ofrece una organización; es decir, si es que esta tiene la capacidad y los recursos necesarios para cubrir con sus necesidades y expectativas	Para la evaluación de la calidad de servicio se diseñó un cuestionario basándose en las dimensiones propuestas por De Blanco (2019) las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, empatía. Además, el cuestionario tuvo como respuesta a las siguientes escalas de likert: totalmente en	Elementos tangibles	- Equipamiento moderno - Instalaciones físicas atractivas - Apariencia del personal	Ordinal
			Fiabilidad	- Cumple con lo prometido - Habilidad para resolver problemas del cliente - Ofrece servicio correcto desde la primera vez	
			Capacidad de respuesta	- Información de los servicios que brindan - Ofrecer servicio rápido - Disponibilidad de los trabajadores para ayudar al cliente	
			Seguridad	- Comportamiento confiable de los trabajadores - Amabilidad en el trato - Conocimiento y preparación del personal - Rapidez para responder preguntas	

		desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo; totalmente de acuerdo.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horario conveniente - Proactividad del personal en la atención - Interés por las necesidades del cliente 	
--	--	---	---------	--	--

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tema: Marketing mix y calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023? P2: ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023? P3: ¿Cuál es la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023? P4: ¿Cuál es la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.</p> <p>Objetivos específicos O1: Establecer la relación entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. O2: Identificar la relación entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. O3: Definir la relación entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. O4: Estimar la relación entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.</p>	<p>Hipótesis general H: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. H2: Existe relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. H3: Existe relación significativa entre la plaza y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023. H4: Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en el supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Questionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>La investigación ser de tipo aplicada, diseño no experimental, descriptivo – correlacional, corte transversal</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Donde: M=Muestra V₁=Marketing mix V₂=Calidad de servicio r=Relación entre los temas de estudio.</p>	<p>Población Estuvo conformada por 500 clientes que acuden de manera mensual al supermercado la Immaculada ubicado en la ciudad de Tarapoto, 2023.</p> <p>Muestra Estuvo integrada por 217 clientes que acuden frecuentemente al supermercado la Immaculada ubicado en la ciudad de Tarapoto, 2023</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1281 276 1480 309">Variables</th> <th data-bbox="1480 276 1785 309">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1281 355 1480 389" rowspan="4">Marketing mix</td> <td data-bbox="1480 317 1785 351">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 351 1785 384">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 384 1785 418">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 418 1785 451">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1281 497 1480 531" rowspan="5">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1480 451 1785 485">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 485 1785 518">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 518 1785 552">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 552 1785 585">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1480 585 1785 619">Empatía</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Variables	Dimensiones															
Marketing mix	Producto															
	Precio															
	Plaza															
	Promoción															
Calidad de servicio	Elementos tangibles															
	Fiabilidad															
	Capacidad de respuesta															
	Seguridad															
	Empatía															

Anexo 3.

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Questionario - Marketing mix

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo se percibe el marketing mix aplicado en el supermercado La Inmaculada, Tarapoto. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem, le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

Escala: (1) Siempre; (2) Casi siempre; (3) A veces; (4) Casi nunca; (5) Nunca

N°	ITEMS	Alternativas de las respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensiones: Producto					
1	Los productos cumplen con las cualidades y características que espera recibir.					
2	En el supermercado encuentra todos los productos que desea comprar.					
3	Se realiza un seguimiento de los clientes después de su compra.					
4	La empresa proporciona garantías frente a una deficiente venta de los productos.					
5	Está conforme con la variedad de los productos que ofrece la empresa					
	Dimensiones: Precio					
6	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles					
7	El costo de los productos es coherente con la calidad de estos					
8	Está de acuerdo con el costo de los productos que ofrece la empresa					
9	La empresa brinda facilidad de pago por el producto adquirido					
10	Está de acuerdo con los descuentos que ofrece la empresa					
	Dimensiones: Plaza					
11	Logra identificar y acceder con facilidad al lugar donde se encuentra ubicada la empresa.					

12	La ubicación de la empresa posee las características idóneas para ofrecer sus productos.					
13	La empresa tiene una infraestructura adecuada.					
14	La entrega de los productos cumple con la fecha pactada.					
15	Los canales de distribución son apropiados para la comercialización de los productos.					
	Dimensiones: Promoción					
16	Logra encontrar rápidamente en internet la información de la empresa					
17	Ha visto publicidad o anuncios de la empresa					
18	La empresa ofrece sus productos de forma personalizada					
19	Se aplican descuentos, e incentivos por la compra de los productos.					
20	Se emplean canales televisivos y radiales para promocionar los productos.					

¡Muchas gracias por su participación

Cuestionario – Calidad de servicio

Este cuestionario contiene una serie de preguntas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio en el supermercado La Inmaculada, Tarapoto. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación. Respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una X, según la siguiente escala de valoración:

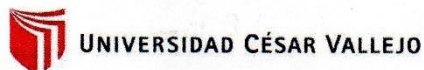
Escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Alternativas de las respuestas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles					
1	El supermercado cuenta con equipos modernos y en buen estado					
2	Las instalaciones físicas del son atractivas y agradables a la vista					
3	El personal tiene un aspecto pulcro y limpio					
4	Los materiales relacionados con la venta de los productos son visualmente atractivos					
	Dimensión: Fiabilidad					
5	El personal concluye con la venta del producto en el plazo prometido					
6	El personal muestra real interés por resolver los problemas.					
7	El supermercado cumple con la realización de promociones.					
8	El personal no suele cometer errores en los datos de facturación					
9	Te hacen sentir un cliente especial desde la primera atención					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
10	El personal siempre está dispuesto a apoyarte					
11	El personal le brinda información veraz de los productos.					
12	El personal le atende de manera rápida					
13	El personal siempre está dispuesto a atender sus solicitudes.					
	Dimensión: Seguridad					

14	El comportamiento del personal del supermercado le inspira confianza					
15	El personal es siempre amable y cortés con usted					
16	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas					
17	El conocimiento y preparación del personal le da seguridad.					
	Dimensión: Empatía					
18	El supermercado le brinda atención personalizada					
19	El horario de atención le resulta conveniente					
20	El personal siempre es proactivo en la atención hacia su persona					
21	El personal atiende sus necesidades de compra.					
22	El personal busca la comodidad del cliente en todo momento					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4. Modelo de consentimiento informado y/o asentamiento informado



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing mix y calidad de servicio en el super mercado la Inmaculada Tarapoto, 2023. Investigadores: Rios Gómez Lincor y Sánchez Gonzales Alexis Fulton.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Marketing mix y calidad de servicio en el super mercado la Inmaculada Tarapoto, 2023 cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el super mercado la Inmaculada Tarapoto, 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de titulación Académico de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del super mercado la Inmaculada.

Describir el impacto del problema de la investigación. Los usuarios indican desaprobación a la calidad de servicio, falta de credibilidad, seguridad, escasa relación con los clientes, tiene ausencia de estrategias de marketing que originan problemas de comunicación, su personal no está capacitado. Por tal motivo, es de suma importancia su capacitación.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: marketing mix y calidad de servicio en el super mercado la Inmaculada Tarapoto, 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del Super mercado la Inmaculada. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán a los clientes que acuden frecuentemente al super mercado la Inmaculada.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea



participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Rios Gómez Lincor email: lincorriosgomez@gmail.com, , Sánchez Gonzales Alexis Fulton, email: Alexisfulton1996@hotmail.com, y Docente asesor Dr. Chávez Vera, Kerwin José, email: kjchavezve@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Martin Paredes Amasifuén

Fecha 09/06/2023 y hora: 10.00 am.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO - Marketing mix

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Rios Gómez y Alexis Fulton Sánchez Gonzales

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X

	tecnológico, innovación y regulación inherente a la variable.					
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					X

.

	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.					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.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50


(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

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lima, 18/05/2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES



Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO - Marketing mix

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Rios Gómez y Alexis Fulton Sánchez
Gonzales

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

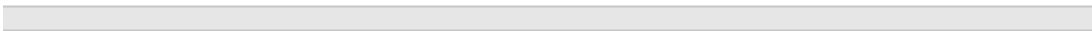


MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					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

	motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(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

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lima, 18/05/2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA**

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO - Marketing Mix

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Rios Gómez y Alexis Fulton Sánchez
Gonzales

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 aprobado 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					x

OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					x
ORGANIZACION	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.					xx
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,					x



	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.					x

	la variable.					
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(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

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lima,

18/05/2023


 Dr. Africa Colancho Urribari
 CE. 000573626
 Docente investigadora

**INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION |
CIENTÍFICA**

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO - Marketing mix

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Rios Gómez y Alexis Fulton Sánchez Gonzales

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					x

ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.						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						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					x

	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.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x

METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(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 considerará al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50

Lima,

18/05/2023


 Dr. Africa Colancho Urribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. MBA. Marlon Pablo Campos Martínez

Institución donde labora: Aceros Arequipa S. A

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO - Marketing mix

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Ríos Gómez y Alexis Fulton Sánchez Gonzales

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 aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems instrumento permiten recoger información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					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 suficientes en cantidad y calidad con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de					X

□

	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.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

(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

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50



Tarapoto 18 de mayo del 202

LIC. ADM. MBA MARLON PABLO CAMPOS MARTINEZ
COD. 052 - 126488

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. MBA. Marlon Pablo Campos Martínez

Institución donde labora: Aceros Arequipa S. A

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Lincor Ríos Gómez y Alexis Fulton Sánchez Gonzales

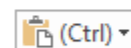
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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 aprobado y libre de					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems instrumento permiten recoger información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento suficientes en cantidad y calidad con la variable, dimensiones indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento 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					X

	analizar, describir y explicar la realidad,					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el Instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(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

APLICA
BLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

LIC. ADM. MBA MARLON PABLO CAMPOS MARTINEZ
COD. 052 - 126488

Tarapoto 18 de mayo del 2023

Anexo 7. Base de datos

V1. Marketin mix

RESULTADOS DE INSTRUMENTO - (MARKETING MIX)																				
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
C01	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
C02	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
C03	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	2
C04	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	5
C05	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1
C06	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2	3
C07	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1
C08	5	5	2	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5
C09	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C10	5	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	1	3	2	2
C11	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
C12	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C13	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5
C14	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	2	3	3	3	5	3
C15	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2
C16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C17	1	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	5	4	5	4	3	3	4
C18	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
C19	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2
C20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C23	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
C24	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
C25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
C26	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
C27	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	4	3
C28	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	1	1	3
C29	3	4	1	2	3	2	5	4	2	2	4	3	1	3	4	3	3	1	3	1
C30	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
C31	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	2	5	4	5	4	3	1	5	5

C32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
C34	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
C35	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	5	4	3	2	3	1	2	2	2
C36	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
C37	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4
C38	1	2	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3
C39	5	5	5	5	2	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
C40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
C41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
C42	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
C43	3	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	1	3	4	2	4	4
C44	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	2	1	1	3	4	5	3	2	3
C45	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C46	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
C47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C48	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
C49	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C50	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
C51	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C52	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1
C53	3	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	2	4	4	2
C54	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5
C55	1	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	2	3	5	5	4	5	5
C56	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C57	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	2
C58	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
C59	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3
C60	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	2
C61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
C62	1	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1
C63	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5
C64	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3
C65	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1
C66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
C67	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
C68	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
C69	3	5	3	2	3	4	4	3	1	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3
C70	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
C71	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
C72	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
C73	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
C74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C75	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	2	4	4	3	5	3	5	4
C76	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4
C77	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C78	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2
C79	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
C80	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2

V2: Calidad de servicio

RESULTADOS DE INSTRUMENTO - (CALIDAD DE SERVICIO)

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
C01	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
C02	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	4
C03	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
C04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
C05	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
C06	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
C07	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	3
C08	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
C09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
C10	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4
C11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
C12	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4
C13	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
C14	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4
C15	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
C16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
C17	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	3	3	4	4
C18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
C19	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
C20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
C21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
C22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
C23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
C24	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
C26	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
C27	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3
C28	1	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	5
C29	3	2	1	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
C30	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	4
C31	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5
C32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
C33	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
C34	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
C35	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5
C36	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
C37	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5
C38	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	5
C39	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
C40	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
C41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C42	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
C43	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5

C44	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
C45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
C46	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
C47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
C48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
C50	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	
C51	1	2	1	2	1	1	1	1	2	5	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	5	1	5	4	
C52	1	4	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
C53	5	4	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
C54	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
C55	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C56	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
C57	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	
C58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
C59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	
C60	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	
C61	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
C62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
C63	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
C64	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
C65	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
C66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
C67	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
C68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
C69	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C71	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
C73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
C74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
C75	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	
C76	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	1	1	
C77	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
C78	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C79	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
C80	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	4	

Anexo 8. Confiabilidad de instrumentos
PRUEBA DE CONFIABILIDAD (Cronbach)

V1. MARKETING MIX

RESUMEN DE PROCESAMIENTOS			
CASOS		N	%
	VÁLIDO	80	100.0
	EXCLUIDO	0	.0
	TOTAL	80	100.0
A LA ELIMINACIÓN POR LISTA EN TODAS LAS VARIABLES DEL PROCEDIMIENTO			

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBAH	N DE ELEMENTOS
0.968	20

ESTADÍSTICA DE ELEMENTOS				
N	MEDIA DE ESCALA SI ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	VARIANZA DE ESCALA SI EL ELEMNTO SE HA SUPRIMIDO	CORRELACIÓN TOTAL DE ELEMENTOS CORREGIDA	ALFA DE CRONBACH SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO
ITEM 1	62.025	335.69	0.67	0.967
ITEM 2	61.7375	332.95	0.80	0.966
ITEM 3	62.0125	337.80	0.70	0.967
ITEM 4	62.0375	330.16	0.832	0.96
ITEM 5	62.375	350.92	0.48	0.96

ITEM 6	62.175	337.46	0.76	0.966
ITEM 7	62.0125	338.74	0.69	0.967
ITEM 8	62.1375	338.72	0.75	0.966
ITEM 9	62.325	331.71	0.81	0.966
ITEM 10	62.3625	331.70	0.84	0.96
ITEM 11	62.1375	335.56	0.799	0.96
ITEM 12	62.0625	329.65	0.825	0.96
ITEM 13	62.0625	330.92	0.810	0.96
ITEM 14	62.15	331.29	0.826	0.96
ITEM 15	62.225	336.45	0.731	0.96
ITEM 16	62.05	335.03	0.81	0.966
ITEM 17	61.9625	331.96	0.808	0.966
ITEM 18	62.45	332.98	0.757	0.966
ITEM 19	62.075	327.66	0.81	0.966
ITEM 20	62.225	333.39	0.724	0.967

V2. CALIDAD DE SERVICIOS

RESUMEN DE PROCESAMIENTOS			
CASOS		N	%
	VÁLIDO	80	100.0
	EXCLUIDO	0	.0
	TOTAL	80	100.0
A LA ELIMINACIÓN POR LISTA EN TODAS LAS VARIABLES DEL PROCEDIMIENTO			

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBAH	N° DE ELEMENTOS
0.978	22

ESTADÍSTICA DE ELEMENTOS				
N	MEDIA DE ESCALA SI ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	VARIANZA DE ESCALA SI EL ELEMNTO SE HA SUPRIMIDO	CORRELACIÓN TOTAL DE ELEMENTOS CORREGIDA	ALFA DE CRONBACH SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO
ITEM 1	72.71	395.042	0.831	0.977
ITEM 2	72.67	400.753	0.788	0.977
ITEM 3	72.63	408.183	0.683	0.978
ITEM 4	72.675	403.260	0.779	0.977
ITEM 5	72.512	400.556	0.834	0.977
ITEM 6	72.475	395.087	0.879	0.977
ITEM 7	72.425	400.171	0.854	0.977
ITEM 8	72.425	400.525	0.837	0.977
ITEM 9	72.462	394.808	0.899	0.976
ITEM 10	72.375	397.477	0.863	0.977
ITEM 11	72.325	396.779	0.905	0.976
ITEM 12	72.237	402.284	0.811	0.977
ITEM 13	72.387	396.139	0.901	0.976
ITEM 14	72.262	400.398	0.901	0.977
ITEM 15	72.337	400.023	0.886	0.977
ITEM 16	72.425	396.800	0.896	0.977
ITEM 17	72.475	394.285	0.900	0.976
ITEM 18	72.475	400.379	0.843	0.977
ITEM 19	72.35	406.635	0.793	0.977
ITEM 20	72.475	397.645	0.888	0.977
ITEM 21	72.337	407.847	0.763	0.978

RESUMEN DE PROCESAMIENTOS			
CASOS		N	%
	VÁLIDO	80	100.0
	EXCLUIDO	0	.0
	TOTAL	80	100.0
A LA ELIMINACIÓN POR LISTA EN TODAS LAS VARIABLES DEL PROCEDIMIENTO			

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBAH	N DE ELEMENTOS
0.968	20

Anexo 9. Evidencia fotográfica

