



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Marketing mix en la calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Lopez Torres Sanchez, Juan Pablo David (orcid.org/0009-0000-5645-3971)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ
2024

DEDICATORIA

A mi hermosa familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la ciencia y sabiduría, a mis padres por la vida, Alexandra por su compañía y a mis asesores por su experiencia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CAR WASH DE PIURA, 2024", cuyo autor es LOPEZ TORRES SANCHEZ JUAN PABLO DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:03:28

Código documento Tríce: TRI - 0755080





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOPEZ TORRES SANCHEZ JUAN PABLO DAVID estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING MIX EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CAR WASH DE PIURA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JUAN PABLO DAVID LOPEZ TORRES SANCHEZ DNI: 74461164 ORCID: 0009-0000-5645-3971	Firmado electrónicamente por: PLOPEZSA19 el 31-05- 2024 18:42:49

Código documento Trilce: TRI - 0755079



Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	13
3.1.2. <i>Diseño de investigación</i>	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3.1. <i>Población</i>	16
3.3.2. <i>Muestra</i>	16
3.3.3. <i>Muestreo</i>	16
3.3.4. <i>Unidad de análisis</i>	16
IV. RESULTADOS	20
4.1. Prueba de normalidad	20
4.1.1. Descripción de resultados referidos a las variables marketing mix y calidad del servicio.	21
4.2. Análisis inferencial.....	22
4.2.1. Comprobación de Objetivo general	24
4.2.2. Comprobación de Objetivos Específicos	24
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	35
IV. RECOMENDACIONES	37
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de expertos.....	19
Tabla 2. Prueba de confiabilidad.....	19
Tabla 3. Prueba de normalidad.....	21
Tabla 4. Análisis descriptivo de variable 01: Marketing mix.....	22
Tabla 5. Análisis descriptivo de variable 02: Calidad del servicio	23
Tabla 6. Coeficientes de correlación.....	24
Tabla 7. Análisis inferencial de hipótesis general	25
Tabla 8. Análisis inferencial de hipótesis específica 01	26
Tabla 9. Análisis inferencial de hipótesis específica 02	27
Tabla 10. Análisis inferencial de hipótesis específica 03	28
Tabla 11. Análisis inferencial de hipótesis específica 04	29

Índice de gráficos

Gráfico 1. Esquema del estudio correlación causal.....	15
Gráfico 2. Resultados descriptivo de variable 01: Marketing mix	22
Gráfico 3. Resultados descriptivo de variable 02: Calidad del servicio	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación académica se centró en determinar la influencia entre el marketing mix en la calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024; se basó en una metodología, donde el tipo de investigación fue básica, y un diseño no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo y alcanzó el nivel descriptivo – correlacional causal, la población de estudio estuvo conformada por 120 clientes del car wash de Piura; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se desarrollaron dos cuestionarios en escala Likert. Estos instrumentos fueron validados por juicio de expertos y el grado de confiabilidad fue buena, según el coeficiente alfa de Cronbach, 0,83. para el cuestionario de marketing mix y 0,85 para el cuestionario de calidad del servicio. Finalmente, se pudo determinar el grado de relación causal e influencia de la variable marketing mix en la calidad del servicio, la cual fue significativamente positiva considerable de 0.785, según la prueba estadística Rho de Spearman; Estos resultados concluyeron que, asegurar una correcta implementación de estrategias del marketing mix a una empresa de car wash de Piura, garantiza un adecuado desempeño laboral.

Palabras clave: Marketing mix, calidad del servicio, car wash.

ABSTRACT

The present academic research work focused on the purpose of determining the relationship between the marketing mix and the quality of service in a carwash in Piura, 2024; which was based on a methodology, where the type of research was basic, and with a non-experimental design, it had a quantitative approach and reached the descriptive - correlational level, the study population was made up of 120 clients of the Piura carwash; For data collection, the survey technique was used and two questionnaires on a Likert scale were developed as instruments. These instruments were validated by expert judgment and the degree of reliability was good, according to Cronbach's alpha coefficient, 0.83. for the marketing mix questionnaire and 0.85 for the service quality questionnaire.

Finally, the degree of relationship between the marketing mix variables and service quality could be determined, which was significantly positive (Sig.= 0000, R=0.785), according to Spearman's Rho statistical test; These results allowed us to conclude that ensuring correct implementation of marketing mix strategies in a carwash company in Piura guarantees adequate and optimal work performance.

Keywords: Marketing mix, service quality, carwash.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, Curto-Rodríguez et al. (2020), el 40% de las organizaciones colombianas utilizan herramientas de marketing para crear estrategias orientadas al cliente que miden la satisfacción de los clientes con los servicios que reciben. En consecuencia las estrategias de la segunda variable, se deben implementar en las empresas porque, como señala Al-Fadly (2020), los gerentes deben aprovechar la sinergia de las 4P para satisfacer la demanda. A escala global, Sosa et al. (2020) reportan que, en Riobamba, Ecuador, el 65% de los restaurantes implementaron el marketing mix y han realizado ajustes en función de la demanda, según lo informado por Wang et al. (2019).

Asimismo, a nivel nacional, para alcanzar un crecimiento continuo y perdurable en el tiempo, los que tienen un puesto elevado tienen la importante tarea de implementar una variedad de escenarios que les permitan incrementar las ventas mediante la prestación de un servicio de calidad y personalizado; así lo indica Farias & Orihuela (2020). Por lo tanto, Li et al., (2021) señala que la varianza en los hábitos de consumo está constantemente incrementando la competencia; aspectos como la seguridad, la tecnología están elevando las expectativas de los consumidores, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente a estas tendencias, así lo indica Alarcón (2021).

Según Ponce et al., (2022) la viabilidad a largo plazo de estos negocios está estrechamente ligada a la interacción humana. Es crucial que los clientes vuelvan, lo que implica que las preferencias y expectativas de los clientes deben ser revisadas. Investigaciones recientes subrayan cómo los protocolos de seguridad sanitaria amplifican el impacto del ambiente y del servicio en la satisfacción del cliente; así lo determina Nilachi et al., (2022). De tal forma Bathmathan et al., (2019) señala que en una empresa de lavado de autos en Pucallpa, el 35% de los empleados presentan un bajo rendimiento, lo que resulta en un 30% de quejas diarias por parte de los clientes insatisfechos. Esta situación conlleva a una falta de fidelización de los clientes, evidenciada por una disminución del 3.5% en el número de clientes que dejaron de utilizar los servicios en el año. En este contexto, la satisfacción del cliente emerge como un indicador crucial para la retención de clientes, donde intervienen aspectos como los precios, así lo indica Yalle et al., (2022).

El autor Torres (2021) en su investigación, descubrió que algunas compañías se centran en asegurar una efectiva recepción de necesidades de sus clientes durante un

período, otras consideran que lograr que el cliente regrese luego de una compra es clave para mejorar sus resultados. Según Benigno (2021) la fidelización de clientes ofrece la ventaja que al lograrlo se contagie una percepción positiva en los demás clientes. No obstante, este confort los colaboradores con la responsabilidad del cumplimiento y toma de decisiones los debe llevar a un minucioso análisis. En un entorno globalizado desarrollado, las pequeñas y medianas empresas (Mypes) enfrentan diversos desafíos, tanto microeconómicos como macroeconómicos y sociales Galarza et al., (2021), incluyendo un mercado competitivo de oferta y demanda, así como el crecimiento de diseños más eficientes considerando las investigaciones e inventos con tecnología actuales. Muchas de estas microempresas reconocen el marketing mix como un lujo de un sector. Sin embargo ayuda a mejorar la competitividad, teniendo en cuenta los desafíos del mercado. Según el Boston Consulting Group (BCG, 2022), la tendencia de marketing ya está aquí; los consumidores están acorde a interactuar con una compañía si esta les ofrece una experiencia. Además, el 64% del público desean que la comunicación con ellos se brinde en tiempo real, así lo determina Besri & Boulmakoul (2021).

Como tal a nivel local, los problemas identificados por un car wash de Piura son los inapropiados servicios ofrecidos; de los cuales, se requiere optimizar la evolución de la compañía y colateralmente afianzar los modelos de marketing mix, dando lugar a la fidelización de sus consumidores generado por la calidad de los servicios brindados, así lo indica Wardiman (2019). En líneas generales, esta realidad se convierte en aspectos que indican que las decisiones de estrategias en la gestión corporativa actual no es la idónea y necesita asimilar nuevas tendencias para alcanzar sus objetivos planteados. En la actualidad, las organizaciones experimentan una dinámica de cambios, adoptando nuevas metodologías de diagnóstico, estrategias de gestión y tácticas para retener clientes. Además, exploran innovadoras estrategias de publicidad, elaboran planes de acción y establecen metas definidas en pos de su éxito empresarial; así lo indica Vivanco (2019). Por otra parte, Fernández (2022) señala que el rubro empresarial no está enfocándose lo suficiente en brindar una calidad de lo ofrecido para superar las expectativas de su público y cultivar una relación positiva con ellos. Por lo cual surge como interrogante ¿Existe influencia del marketing mix en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024?

Esta investigación comprende un aporte teórico respecto a las variables de estudio, a fin de que ayude a recolectar información en cuanto a la problemática actual,

puesto que sirve como guía para plantear alternativas innovadoras en las organizaciones y fortalecer los conocimientos a las empresas dedicadas al rubro del car wash. Desde una perspectiva práctica, la falta de aplicación del marketing mix; la poca gestión a perfeccionamiento de nuevos productos y la mala calidad del servicio por parte de los colaboradores, ocasiona una completa ausencia de crecimiento económico; por tanto, se debe conocer el panorama para evitar posibles amenazas, disminuir riesgos y encontrar respuestas inmediatas mediante procedimientos que aseguren la continuidad y rentabilidad del negocio frente a las circunstancias que se somete periódicamente y contribuya al desarrollo empresarial. Por ello, esta investigación se convierte en fuente confiable para las compañías que presente problemas eficiencia humana, económicos y sirva como soporte para plantear estrategias y así llegar a la máxima eficiencia empresarial. Por consiguiente, desde la perspectiva metodológica sirve para ampliar los conocimientos para que facilite información a las empresas, así como a futuras investigaciones académicas direccionadas a profundizar las variables.

El objetivo que desprenderá la investigación: Determinar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024. Asu vez, se ramifican en siguientes objetivos: Diagnosticar el nivel de aplicación del marketing mix actual en un car wash Piura, 2024; identificar el nivel de calidad de servicio en un car wash Piura, 2024; calcular la influencia de la dimensión producto en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024; demostrar la influencia de la dimensión precio en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión plaza en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024; determinar la influencia de la dimensión promoción en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024.

La hipótesis alterna señala: H1: Existe influencia significativa del Marketing mix en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024. Ho: No existe influencia significativa del Marketing mix en la calidad del servicio en un car wash Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Realizando el siguiente estudio tomando en cuenta las variables puestas como materia de análisis, se ha identificado lo siguiente:

A nivel cosmpolita, Santistevan & Escobar (2021) Santistevan & Escobar (2021) señalaron que el mix de marketing de la institución en relación al estado de satisfacción. Dependieron de un tipo métodos comparables a los del estudio actual, emplearon cuestionarios como instrumento y encuestas como estrategia para un censo masivo que fue conceptualizado por 199 padres. Los investigadores llegaron a la conclusión de que existe una correlación favorable.

En su Estudio realizado en Bali, Indonesia, Raka y Kerti (2021) brindan una investigación que tiene como objetivo estudiar y comprender el efecto del marketing mix que actúa como mediador en la satisfacción del cliente en Café & Bakery en Seminyak. Se utilizó la prueba de Sobel para analizar los datos y realizar un muestreo no probabilístico en 120 consumidores. Los hallazgos demostraron que el marketing afecta significativamente en la felicidad y la lealtad del consumidor. Además, se descubrió que, en el contexto de las cafeterías, la felicidad del cliente es un mediador clave del efecto del marketing relacional el cliente, en el contexto de las cafeterías, es un mediador clave.

Por el contrario, Suhartini y Saryomo (2019) en esa clínica específica a través de una investigación realizada en un centro médico ubicado en la región de Tasikmalaya, ciudad de Indonesia; aplicaron cuestionarios y guías de entrevistas como herramientas, a una muestra representativa de 27 clínicas utilizando una metodología de enfoque cuantitativo y correlacional. La prueba muestra que tanto el mix de marketing afecta directamente el agraciamiento del cliente, con un coeficiente de 0,589 y 0,669, respectivamente; como resultado se estableció que la primera variable incide positivamente en la segunda.

En el estudio de Pantano et Estudio de al. (2019), realizado en la región de Samosir ubicado en el norte de Indonesia, su objetivo era investigar, los planes, tácticas de marketing y la lealtad de los visitantes. Utilizaron una técnica transversal, descriptiva, correlacional, cuantitativa y experimental. Dirigido a una muestra de 200 visitantes, se utilizaron encuestas y entrevistas como tácticas, siendo los instrumentos un cuestionario estilo entrevista; tuvieron una influencia significativa en la satisfacción y la lealtad de la población turística objetivo de la región; esto se demostrado por un examen realizado utilizando una técnica matemática LISREL 8.80, donde los resultados mostraron que los valores $t > 3.16$ fueron usados para aumentar el rango.

A nivel nacional, Orellana et al., (2023) abordan en su artículo la cuestión fundamental de determinar si hay una conexión importante entre las variables a mención en nuestra investigación en las empresas especializadas en arreglos personalizados. Este estudio adopta un enfoque de número estadístico y secciona un diseño transversal y correlacional. Se llevó a cabo el instrumento de encuesta a 380 individuos utilizando un muestreo probabilístico, con la población definida como hombres y mujeres residentes en Lima, la capital de Perú. Se identificaron varias dimensiones clave. El producto obtenido remarca el valor de la ubicación de estas empresas para los clientes, quienes son altamente exigentes en sus demandas. Además, un amplio porcentaje expresó satisfacción con los servicios ofrecidos, destacando una buena relación entre clientes y empleados. Asimismo, los clientes señalaron la existencia de un seguimiento posterior a la compra y la presencia de empleados bien entrenados en las empresas estudiadas.

Según Arteaga (2022), para su tesis académica en TESIDE SAC – Lima, investigó la relación entre dos variables; la metodología empleada fue cuantitativa, siendo los cuestionarios y las encuestas el método y el instrumento, respectivamente. Se aplicó una muestra representativa censal de ciertos treinta y cuatro estudiantes que ingresaron a la asesoría en la organización. Así, un valor de correlación de $r_s=0,779$ indica una concordancia significativa entre la primera y la segunda variable de investigación.

Ojeda (2022) sugiere utilizar su periódico para analizar cómo el mix de marketing afecta el nivel de servicio que brinda un negocio de usando lavado de autos en San Juan de Lurigancho; para ello se tienen en cuenta factores. La metodología utilizada es transversal, no experimental, cuantitativa y se utiliza un enfoque descriptivo y explicativo. Los clientes encuestados representaron el 68% de la estadística de muestra; el marketing tiene un efecto positivo sobre la segunda variable en la empresa de lavado de autos de San Juan de Lurigancho en el año 2022, según el producto obtenido ($p<0,001$; $r^2=0,5929$). Este efecto también se observa sobre las demás dimensiones que se tomaron en cuenta para la siguiente investigación.

Oré y Vicente (2021) dejan claro que su objetivo es resumir cómo el marketing mix afecta su satisfacción del cliente en una institución educativa central del Perú obtuvo un diseño de investigación transaccional y no experimental correlacional. Se aplicó un cuestionario a 228 padres de familia, de entre 30 y 50 años, vinculados a un colegio. La gestión operativa y analítica de las interacciones con los clientes se ve afectada

significativamente tanto por las redes sociales como por la promoción de contenidos, según el modelo de ecuaciones estructurales ($p < 0,05$). Se destaca enfatizado que los canales de comunicación que utilizan las organizaciones para difundir el conocimiento con fines instructivos.

(Melina, 2020) utilizó una combinación de métodos en su investigación sobre la mezcla de marketing y la cartera de servicio al cliente de los integrantes de Depósitos SA, una firma ubicada en Tumbes, Perú; los gerentes de este estudio determinaron que desarrollar un programa de marketing sólido ayudará a la empresa a diferenciarse de la competencia al satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes y exhibir una buena gestión. En contraste, Berrocal (2018) en el IEP Santa Inés, examinó el impacto en las perspectivas de los estudiantes. El estudio empleó un marco metodológico que involucró a 125 estudiantes que respondieron cuestionarios utilizando una metodología numérica, no experimental y correlacional; el marketing encontró que el valor de la combinación era clara y significativa para el progreso y rentabilidad de la organización

Sin embargo, Farias & Orihuela (2020) reportan que durante su investigación en Servisalud Nort SAC, sugirieron crear estrategias relacionadas con marketing mix con el fin de elevar el calibre de los servicios. Estrategias mixtas para elevar el calibre de los servicios, la metodología utilizada fue transversal, cuantitativa y tuvo características de correlación y descripción, se utilizó un conjunto de cuestionarios para recopilar datos de una muestra de cincuenta clientes de la organización, estos se formularon como una serie de preguntas de encuesta. Los administradores llegaron a la conclusión de lograr mejorar tácticas específicas de combinación de marketing (como precio, distribución y publicidad) es crucial para aumentar los ingresos y atraer nuevos clientes para el negocio y así lograr la fidelización de los mismos en cuanto al producto o servicio ofrecido.

El artículo de Montenegro y Ventura (2020) identificó estrategias de dos variables en Ferreteros y Constructores del Norte SA, ubicada en Chiclayo, ciudad del norte de Perú. En el estudio descriptivo y propositivo participaron 316 clientes. El principal hallazgo fue que las herramientas de marketing mix tienen la capacidad de mejorar la calidad del servicio al abordar las deficiencias y brindarle a la empresa una comprensión más profunda de cómo aplicar adecuadamente las dimensiones "4P" que son dimensiones que tienen como objetivo comprender en profundidad los servicios que brindan las empresas a través del uso del cuestionario.

(Urbina & Rosas, 2020) realizaron un análisis descriptivo como parte de su

investigación científica sobre dos variables en Ferreteros y Constructores del Norte SA en Chiclayo 2020 .de su investigación científica en donde 316 clientes participaron en una encuesta que se administró mediante cuestionarios. Se llegó a la conclusión de que la implementación de la primera variable ayuda a maximizar la segunda, ya que fue planteada para subsanar deficiencias y garantizar que las "4 P" se aplicaran correctamente.

Baca y Huerta (2019) se enfocaron en establecer conexiones entre las variables; para lograrlo, administraron dos encuestas distintas a una población muestral de 384 clientes. Los datos arrojados de la investigación mostraron una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente Rho de 0.439 y un mérito de significación de 0.000, lo que determina la cancelación de la hipótesis nula. Por lo tanto, se determinó que la estructura del mercado de Alexandra S.A.C requiere mejoras para alcanzar rendimientos satisfactorios.

Por otra parte, Alvarado y Risco (2019) investigaron la dependencia entre el mix de mercadotecnia y la calidad del servicio en la concesionaria H&S. Emplearon un diseño transversal y explicativo. La población consistía en 1 millar de encuestados, de los cuales 278 participaron. Los datos de la investigación indicaron una correlación positiva alta, con un índice de 0.965 y un nivel de significancia de 0.00, aceptando la hipótesis alternativa.

Del mismo modo, se notificaron las hipótesis que sostienen que las variables a estudiar en relación con el marketing mix con sus respectivas dimensiones: Armstrong y Kotler (2013) en su teoría, conceptualizan el marketing como una secuencia ordenada de procesos tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos independientes como a equipos de trabajo de una empresa para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales. Desde una mirada positiva de marketing, el precio representa el valor monetario que se otorga por la adquisición o el uso de bienes y servicios. Por otro lado, Marusic (2019) observó que al introducir un servicio al mercado nuevo, las compañías adoptan una perspectiva en común e inquietan las estrategias idóneas para retribuir las necesidades y deseos del consumidor. Por lo tanto, el marketing mix y sus componentes clave, conocidos como las 4Ps, desempeñan un rol crucial en la gestión orientada al consumidor.

Según Latineen y Dietrich (2020), el marketing mix se concentra en los cuatro elementos esenciales del marketing que debería considerar toda empresa. Estas

variables son manipulables para garantizar la variedad de productos. Monferrer (2013) define la primera dimensión, los productos, como aquellos que se comercializan para retribuir los anhelos de los consumidores, enfocándose en sus ventajas más que en sus características. Por otro lado, Isoraite (2016) postula que un servicio tangible por el cual el cliente destina un presupuesto a invertir, siendo pilar de los factores fundamentales del marketing al ser ofrecido para satisfacer necesidades. Es crucial que tenga atributos distintivos que lo diferencien de otros en el mercado, lo que requiere realizar análisis de mercado para identificar cómo y dónde los clientes potenciales asignarán sus recursos entre las diversas opciones de operaciones, productos o servicios disponibles.

Monferrer (2013) también discute la dimensión del precio, definiéndola como el valor monetario que un consumidor otorga para adquirir un producto o servicio. Destaca su importancia, ya que las ventas totales se determinan en función de este factor. En relación con la Plaza, se alude a la disposición de los bienes en donde se exhiben para una venta, englobando todas las consideraciones con la distribución del producto desde su origen hasta su utilización, según Bowie y Buttle (2004). Estos autores mencionan que los espacios de comercialización de mayor frecuencia a través de intermediarios y otros delegaciones. Por último, Monferrer (2013) define la Promoción como el conjunto de tácticas empleadas para publicitar y promover el producto.

Frecuentemente, el éxito económico está estrechamente ligado a las competencias en marketing. Thabit y Manaf (2018) resaltan la importancia de que las empresas se enfoquen en desarrollar procesos en torno a las variables que se pueden controlar del marketing, como el producto, el precio, la ubicación y la promoción, con el objetivo de cultivar vínculos duraderos con los clientes. Por otro lado, Trojanowski y Kazibudzki (2020) sostienen en su artículo que la primera variable es indispensable para revitalizar todas las áreas de una organización, comenzando con un análisis exhaustivo y estableciendo una alianza entre la estrategia, la estructura organizativa y las herramientas para aumentar las ventas. Para ello, es crucial establecer estrategias y objetivos específicos, realistas y alcanzables, así como comprender y segmentar el mercado de manera efectiva.

Según Yépez et al. (2021), el concepto actual de marketing mix implica una serie de variables diversas que pueden ser gestionadas, controladas, maniobradas o entrelazadas en un plan con distintas características. Estas acciones están dirigidas a generar, alcanzar o influir en los resultados de marketing esperadas para cumplir con las metas de demanda comercial o solventar las necesidades de los clientes. El

marketing se percibe como una herramienta utilizada por los especialistas en la materia para alcanzar sus metas, mediante la combinación de elementos controlados en una compañía para crear productos, establecer precios, promover y distribuir. Se reconoce la importancia fundamental del marketing mix, así como en la generación de demanda por parte de los clientes por medio de estrategias de precio, distribución y publicidad.

De acuerdo con Espinoza (2015), se discute acerca de los enfoques del marketing mix, subrayando su relevancia como uno de los elementos más críticos para las organizaciones a lo largo del tiempo. Se hace hincapié en el uso de las 4Ps dentro de un enfoque centrado en el usuario, a través de las organizaciones que plantean una serie de interrogantes cruciales: ¿Qué productos o servicios ofrecer?, ¿a qué precio?, ¿dónde venderlos? y ¿cómo dar a conocerlos? En el pasado, el protagonista del marketing era el bien o servicio, y su orientación radicaba en la oferta; sin embargo, actualmente, la visión de la primera variable se orienta como punto de partida la demanda del mercado, planteando incógnitas similares: ¿qué menesteres señalan nuestros clientes?,

¿Cuál es el valor adquisitivo que satisface a nuestros clientes y qué beneficios obtendremos de esa satisfacción?, ¿qué medios de provisión son más efectivas para nuestros públicos?, y ¿cómo y dónde comunicarlo? Este enfoque demuestra la obsolescencia de producir con un diseño sin consulta previa del cliente para luego ofrecerlo.

Respecto a la segunda variable de estudio, Aceña (2017) explica lo concerniente al servicio brindado refiere a la complacencia del usuario cuando recibe el servicio en mención cuestionando si acata con sus expectativas y necesidades. Para

evaluar la calidad, es fundamental comprender el pensar de cada usuario que recibe el servicio. De manera similar, Arenal (2016) describe esta variable como una evaluación para determinar el grado de beneficio y satisfacción que proporciona un servicio, y cómo se relaciona con los menesteres y vista de los usuarios. En un plano similar, Silva et al. (2021) mencionan que medir la calidad del servicio es complicado, ya que no existen evidencias o componentes que obliguen a los usuarios a obedecer de otros factores. Por lo tanto, es crucial para los proveedores y empresas comprender lo esperado de los clientes para poder compensarlas y asegurar su fidelización.

En relación con la dimensión de tangibilidad, Pérez (2022) señala que dado que la prestación brindada es palpables, las personas que evalúan la calidad lo contrastan con lo que reciben de otras prestaciones tangibles disponibles. Respecto a los

indicadores específicos, Zeithaml y Berry (2017) definen las instalaciones y equipos como el conjunto de recursos, herramientas y maquinaria utilizada en distintos procesos empresariales. En particular, en cuanto a las instalaciones, se refieren a los servicios básicos que el lugar proporciona, como agua y electricidad, necesarios para su funcionamiento. En cuanto a los archivos escritos, Valls et al., (2017) se centran en la retención, recopilación y restauración de documentos, actividades esenciales en cualquier empresa. Por último, Bustamante et al., (2014) hacen referencia a la presencia del personal como características físicas de un individuo, así como su manera de comunicarse y relacionarse con quienes le rodean.

Mientras tanto en la dimensión de fiabilidad, Quispe & Ayaviri (2016) explican que se refiere a la capacidad de proporcionar servicios tal como se prometen, de manera que los clientes confíen en ellos. Esta dimensión está estrechamente vinculada con la forma en que las organizaciones cumplen sus compromisos con los compradores. En cuanto al indicador de atención inmediata, el autor Sánchez (2021) describe que se refiere a la rapidez y eficiencia con la que los colaboradores de la compañía realizan sus tareas y brinda atención oportuna. En relación con el indicador de cumplimiento de promesas, Marín (2022) indica que implica comprometerse a dar solución a algo puntual; una promesa se entiende con una aceptación de una acción futura. Por último, el consciente interés por solucionar problemas, según Matsumoto (2014), se define como la capacidad de reconocer problemas o inconvenientes, tomar medidas preventivas, buscar soluciones y garantizar su implementación de manera efectiva.

Por otro lado Duque y Vélez (2018), respecto a la dimensión de capacidad de toma y respuesta, explican importancia en la atención al cliente y su eficiencia, es decir, cómo se responde las interrogantes y dificultades planteados por los usuarios. En cuanto al indicador de brindar la prestación en una entrega tiempo según lo pactado en la negociación, Ladrón (2020) describe que está relacionado con la labor logística realizado por una organización al entregar un producto en el lugar especificado por el cliente. Respecto al indicador de comunicación al finalizar la prestación, Martínez (2016) contrasta sobre cómo las compañías se esfuerzan por mantener una eficaz comunicación y constante con los clientes para asegurar su fidelización. Por otro lado, el indicador de servicio rápido, según Silva et al., (2021) indica que es crucial para el desarrollo óptimo de una institución, ya que influye en la alineación de los procesos laborales con un servicio orientado a cumplir con los menesteres de los usuarios y asegurar su satisfacción. Finalmente, en cuanto al indicador de disposición para ayudar,

Martínez (2016) explica que se alude a la competencia de una compañía para estar preparada y dispuesta a ofrecer asistencia en cualquier momento que se necesite.

En lo que respecta a la dimensión de seguridad, Silva et al. (2021) la describen entorno a la habilidad de la entidad y sus empleados para cultivar una relación de confianza, reconociendo que la confianza se construye a través de la relación comunicativa entre el usuario y compañía. En cuanto al indicador de transmitir confianza, Dos (2018) sostiene que es un componente fundamental para establecer una conexión efectiva, lo cual requiere proteger y mantener los valores esenciales. En relación con el indicador de clientes seguros, Ladrón (2020) identifica a los usuarios de un establecimiento en específico que realizansus compras de manera confiada dentro de un establecimiento. En cuanto al indicador de amabilidad, Dos (2018) menciona que, aunque parezca sencillo, demostrar amabilidad puede ser todo lo contrario, y es una habilidad crucial para generar una experiencia positiva. Respecto al indicador de conocimiento suficiente, Henao (2020) explica que se refiere a un conjunto de información almacenada a través de experiencias y aprendizaje, proporcionando un sólido entendimiento en un área particular, lo que conlleva a informar de manera adecuada y eficiente sobre el producto o servicio que se brinda.

En relación con la dimensión de empatía, Morales y Acosta (2017) definen esta capacidad como la habilidad para entender y colocarse en la posición de otra persona. Por otro lado, en cuanto al indicador de atención en el tiempo, Henao (2020) explica que se trata de una herramienta de marketing diseñada para identificar los factores de interacción con los usuarios en relación de los distintos canales de distribución. Además, en lo que respecta al indicador de atención preferencial, Morales y Acosta (2017) describen este como una serie de acciones implementadas con el objetivo de proporcionar un servicio personalizado al cliente. Con respecto al indicador de horarios de trabajo, Londoño (2018) destaca su importancia como un factor clave en cualquier organización, asegurando que el trabajo se realice dentro de lo establecidos. Otro aspecto relevante es la identificación de necesidades, según Londoño (2018), estas actividades se enfocan en afianzar a mayor cantidad de usuarios con la insignia o empresa en cuestión, con el fin de aumentar los ingresos.

Según Jemes et al., (2019), la calidad se detalla a favor de la relación bidireccional entre la satisfacción y las expectativas de un cliente y la organización que busca satisfacer sus necesidades. Evaluar la calidad de los servicios representa un desafío complejo. De acuerdo con Bustamante et al., (2020), la calidad puede

entenderse según las expectativas que asegura el consumidor en relación al producto. Sin embargo, una definición más precisa sugiere que la calidad consiste en la combinación de particularidades y atributos de una prestación o bien fomentados en su habilidad para cubrir con los anhelos y menesteres de los clientes o empleados. Además, Bustamante et al., (2020) indican que el servicio se define como el conjunto de beneficios adicionales proporcionados junto con el servicio principal, que puede ser un producto tangible. En resumen, los servicios comprenden acciones, ejecuciones y procesos de las empresas, y es crucial que estas se centren en otorgar importancia a los servicios que ofrecen, los cuales deben ser distintivos y garantizar la confianza del servicio en los clientes.

La calidad de los servicios se sintetiza como la interacción mutua entre la satisfacción y las expectativas entre un comprador y la organización que satisface sus necesidades. Evaluar la calidad de los servicios es un rol complicado. Además, Duque Oliva & Gómez (2014) explican que el concepto de calidad ha sido abordado por autores desde diversas perspectivas, aunque se puede derivar de la definición básica de calidad proporcionada por la RAE: un compuesto de atributos innatos que nos permiten evaluar su importancia. Dentro de esto, destacan dos elementos: la evaluación que estas características proporcionan. En la misma línea, Neyra-Huamani et al. (2021) indican que la calidad de los servicios se denota al valor medible que puede cubrir con los anhelos y menesteres de los consumidores. Por lo tanto, la calidad de los servicios en las organizaciones se basa en ayudar a los clientes a satisfacer una necesidad y también en facilitar el cumplimiento de sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Tipo de investigación*

La investigación adopta un método cuantitativo, dado que demandaba la utilización de procedimientos secuenciales y matemáticos para validar las suposiciones o hipótesis de investigación. Se optó por este enfoque con el propósito de corroborar las hipótesis planteadas, es decir, aquellas que establecían una relación entre las variables establecidas en la investigación en un car wash de Piura, 2024.

El estudio emplea un método básico para mejorar la comprensión teórica de las variables bajo investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por lo cual el resultado es la cuestión central; el primer paso constituye y proporciona la base teórica para investigar las variables anteriormente mencionadas, para luego examinar la correlación entre estos factores.

3.1.2. *Diseño de investigación*

El diseño no experimental implica la recolección de datos sobre los factores, sin interferir deliberadamente en su estado natural (Ñaupas et al., 2018). En consonancia con esto, se analizan el marketing mix y la calidad del servicio en su entorno natural, sin realizar ningún tipo de alteración. Además, se emplea un enfoque transversal para el estudio.

Los vínculos entre dos o más variables y/o ideas se examinan en términos tanto de correlación como de causalidad, la categoría de estudio se categoriza como correlacional causal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Con este método, el objetivo del estudio, es determinar si un factor contribuye al vínculo entre las variables bajo investigación; utilizando esta metodología la investigación se guía por la siguiente estrategia, la cual se describe a continuación:

Gráfico 1. Esquema del estudio correlación causal

$$M = X \overset{r}{\text{-----}} Y$$

M: Clientes de un carwash de Piura, 2024

r: Relación

X: Marketing mix

Y: Calidad del servicio

Esquema correlacional causal. Fuente. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing mix

- Planteamiento conceptual: Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que personifican el pilar fundamental de estas variables: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

- Definición operacional: Según (Armstrong y Kotler, 2013) el marketing mix es un método que será medida por 4 dimensiones y tiene como objetivo conocer el servicio o producto a fondo, para posterior a ello exhibirlo en el océano de posibilidades que presenta el mundo empresarial a través de las dimensiones del marketing mix.

- Los elementos e indicadores para considerar según (Armstrong y Kotler, 2013) para la categoría de producto incluyen: diversidad, excelencia y reconocimiento de marca. En cuanto a la dimensión del precio, los aspectos relevantes son: tarifas estándar, políticas de descuento y términos de financiamiento. Respecto a la dimensión de la plaza, se destacan: canales de distribución, ubicación estratégica y gestión de inventarios. Por último, en relación con la dimensión de la promoción, se enfatizan: campañas publicitarias y estrategias de promoción de ventas.

- Escala de medición: se emplea una escala ordinal, tipo likert con cinco variantes de réplica: totalmente satisfecho, totalmente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho.

Variable dependiente: Calidad del servicio

- Definición conceptual: Atañe al grado de aceptación a favor de los clientes mientras se le ofrece algún producto o prestación que satisfaga con sus deseos y necesidades. Además para evaluar cuantitativamente la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).
- Definición operacional: Según (Aceña, 2017) la variable fue medida mediante cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se empleó el instrumento adaptado cuestionario de calidad del servicio de un laboratorio clínico, 2022 conformado por 17 ítems.
- Los factores a tener en cuenta según (Aceña, 2017) para evaluar la dimensión de tangibilidad incluyen: estado de las instalaciones y equipos, documentación proporcionada y presencia del personal. En relación con la dimensión de fiabilidad, los criterios relevantes son: prontitud en la atención, cumplimiento de las promesas y genuino interés por solucionar problemas. Respecto a la capacidad de respuesta, los aspectos a considerar son: puntualidad en las entregas, comunicación al finalizar un servicio, rapidez en la atención y disposición para ofrecer ayuda. En cuanto a la dimensión de seguridad, se destacan: generación de confianza, clientes que se sienten seguros, amabilidad y conocimiento adecuado. Por último, en relación con la dimensión de empatía, se enfatizan: atención oportuna, tratamiento preferencial y horarios de atención.
- Escala de medición: Se emplea una escala ordinal, tipo likert con cinco opciones de réplica: totalmente satisfecho, totalmente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Este grupo está formado por individuos que tienen algo en común y algo en particular y a partir de ellos se recogen y organizan datos (Valderrama & Jaimes, 2019). Como resultado la muestra del estudio está conformada por los 120 clientes identificados que fueron atendidos y servidos en un car wash en Piura durante el año 2024.

3.3.2. Muestra

Finalmente, se define como el conjunto de individuos o elementos de estudio, a diferencia de una muestra representativa que sólo incluye una porción o subgrupo de esta población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así, se determina de manera censal el tamaño de la muestra, incorporando a todos los individuos disponibles en la población de un car wash en Piura en el año 2024.

3.3.3. Muestreo

El objetivo del muestreo es desarrollar una técnica objetiva de diferenciación entre la población y la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Según Lerma (2022), los componentes de la muestra se eligen en este caso de forma no probabilística dependiendo de la preferencia del investigador. Los cálculos de muestreo no son necesarios y dado que se trató de una población censal, no se utilizó ningún enfoque estadístico para construir la muestra; en cambio, se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador para ser aplicada.

3.3.4. Unidad de análisis

Se refieren a persona que poseen cualidades especiales que la califican para ser incluidas en una población y muestra determinadas por el investigador el cual lleva a cabo el estudio ya mencionado; a ello se refiere el metodólogo (Hernández -Sampieri & Mendoza, 2018). En este contexto de la investigación se engloban todos los clientes del estudio de un car wash ubicado en una de las principales provincias de Piura durante el año 2024.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Es el método que permite captar la información relevante para la investigación acerca de un tema o variables concretas. Vale resaltar que la encuesta sobresale por su habilidad para plantear preguntas en secuencia que están vinculadas a un campo de estudio particular, además de ser sencilla de implementar. Dentro de este marco, se utilizan formularios para recolectar datos relacionados con la variable independiente y dependiente.

Los instrumentos desempeñan una función crucial en diferentes investigaciones, debido a que se usan para reunir datos y analizar las variables relevantes. La preferencia de un instrumento particular está determinada por la naturaleza del estudio y la disponibilidad de herramientas preexistentes. En oportunidades, los analistas deben decidir entre diseñar un inédito dispositivo, adaptar uno existente o ajustar uno previo. Para estos escenarios, se modifica un listado de interrogantes basándose en instrumentos empleados en investigaciones anteriores.

Ficha técnica de instrumento 1:

- Nombre: Cuestionario para medir la variable Marketing mix Autor: Tapia (2021)
- Dimensiones: Producto (ítems 1-3), precio (ítems 4-6), plaza (ítems 7-9) y promoción (ítems 10-11).
- Escala de likert: Totalmente satisfecho (5), satisfecho (4), ni insatisfecho, ni satisfecho (3), Insatisfecho (2), totalmente insatisfecho (1).

Ficha técnica de instrumento 2:

- Nombre: Cuestionario para medir la variable Calidad del servicio Autor: Guerra (2022)
- Dimensiones: Tangibilidad (ítems 1-3), fiabilidad (ítems 3-6), capacidad derespuesta (ítems 7-10), seguridad (ítems11-14), empatía (ítems 15-17).
- Escala de likert: Totalmente satisfecho (5), satisfecho (4), ni insatisfecho, ni satisfecho (3), Insatisfecho (2), totalmente insatisfecho (1).

Tabla 1. Evaluación de expertos

N°	Grado académico	Cargos que desempeñan	Apellidos y Nombres	Evaluación	
				V1	V2
1	Doctor en Educación	Docente - UPAO	Martín Suarez Villasis	X	X
2	Doctor en MBA	Docente – UPAO	Carlos Eduardo Zulueta Cueva	X	X
3	Magister en Arquitectura	Docente - UPAO	Analía Arévalo García	X	X

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Asimismo, se empleó el estadístico alfa de Cronbach alfa en relación a los instrumentos de estudio, teniendo en cuenta que se consideran adecuados valores comprendidos entre 0,70 y 0,90. Como resultado la fiabilidad fue medida mediante una prueba piloto en la que participaron 20 usuarios y se utilizaron cuestionarios en escala likert, para ser aplicados en la presente investigación de estudio.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad

Variable	Coficiente	N° Elementos
Marketing mix	0,83	20
Calidad del servicio	0,85	20

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

3.5. Procedimientos

Para ello se ha gestionado la autorización correspondiente de la institución educativa mediante una carta formal, de esta manera aplicar la encuesta a los empleados de un carwash de Piura, para garantizar resultados óptimos. Los instrumentos utilizados han sido ajustados por el investigador y validados por expertos con la formación académica adecuada para este propósito. Posteriormente, se procedió la encuesta con los clientes del carwash, quienes han aceptado responder voluntaria y sinceramente a cada una de las preguntas. Una vez recopiladas las respuestas, los datos se introducirán en el software de estadístico IBM SPSS v29 como herramienta de solución.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el estudio se utilizarán análisis estadístico para verificar las hipótesis de los sujetos, y se utilizarán tablas de doble entrada para profundizar la correspondencia entre las variables y el grado percibido de cada variable, así como gráficos de barras para visualizar el porcentaje de aceptación. De la misma manera, se aplicará la prueba de hipótesis mediante análisis de regresión ordinal para contrastar las hipótesis propuestas. Variables analizadas: Normas de convivencia y clima organizacional. Utilizando un software estadístico para el tratamiento de datos. SPSS versión 29.0.1.

3.7. Aspectos éticos

Precisa Salazar et., (2018) menciona que los valores éticos en la investigación están sujetos al entorno cultural de cada sociedad, y que este comportamiento ético se forma en la familia con los valores adquiridos y la especialización. La investigación requiere que los autores consideren siempre la moral y la ética en estos estudios ya que contribuyen a los resultados reales y que tengan en cuenta los conceptos básicos de autoría y citación de trabajos anteriores, la ética profesional como responsabilidades y obligaciones, en la implementación de este proyecto se considerará el cuidado a los derechos de autor y de propiedad (libros, revistas, publicaciones, etc.). En este proyecto se siguen las normas de redacción a través de citas y referencias APA 7ma.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad

Al tener una muestra de 120 clientes encuestados; decidimos por teoría implementar la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que al ser una masa censal superior a medio ciento calza con el análisis adecuado de normalidad.

Tabla 3. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov- Smirnov ($p < 0.05$)		
	Estadístico	GL	SIG.
Marketing mix	0.186	120	0.0170
Calidad del servicio	0.160	120	0.0275

Decisión:

Grado de confianza: 95% Grado

de significancia: 5%

Decisión: Si $p < 0,05$ los datos no evidencian una distribución normal; si $p > 0,05$ la información muestra una distribución normal.

Comentario: p-valor determinado es menor al 0,05 se utilizó la prueba de correlacional de Spearman

4.1.1. Descripción de resultados referidos a las variables marketing mix y calidad del servicio.

A continuación; se expresan los datos y resultados de la encuesta aplicada agrupada su frecuencia porcentualmente.

Tabla 4. Análisis descriptivo de variable 01: Marketing mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	19%
Regular	67	56%
Malo	30	25%
Total	120	100%

Nota: Información referido del cuestionario

Según la tabla 5, se presenta que del censo de usuarios comprometidos con la encuesta el 20% dictaminó que la variable calidad del servicio, presenta un status eficiente, bajo el mismo enfoque el 63% de encuestados presentó un status regular y el 17% mostró un status deficiente; por lo que podemos concluir que la empresa cuenta con la calidad del servicio regular en su valoración ponderada, por lo que podemos afirmar el directorio no utiliza las dimensiones relacionadas a la base teórica de la calidad del servicio.

Gráfico 02. Resultados de variable 01: Marketing mix



Nota: Información referido del cuestionario

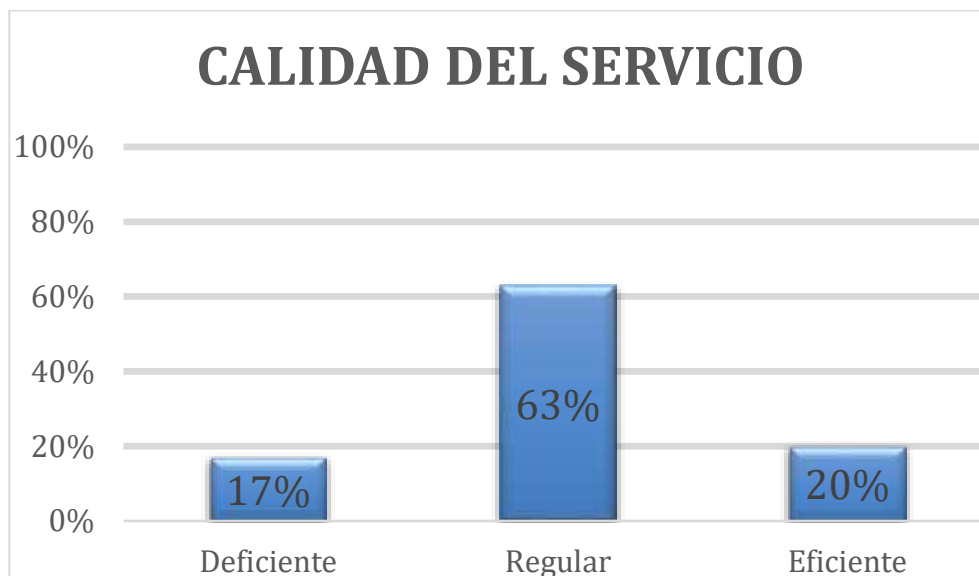
Tabla 5. Análisis descriptivo de variable 2: Calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	20	17%
Regular	75	63%
Malo	25	20%
Total	120	100%

Nota: Información referido del cuestionario

Según la tabla 5, se presenta que del censo de usuarios comprometidos con la encuesta el 20% dictaminó que la variable calidad del servicio, presenta un status eficiente, bajo el mismo enfoque el 63% de encuestados presentó un status regular y el 17% mostró un status deficiente; por lo que podemos concluir que la empresa cuenta con la calidad del servicio regular en su valoración ponderada, por lo que podemos afirmar el directorio no utiliza las dimensiones relacionadas a la base teórica de la calidad del servicio.

Gráfico 03. Resultados de variable 02: Calidad del servicio



Nota: Información referido del cuestionario

4.2. Análisis inferencial

Al realizar un estudio que tiene más de 50 personas como muestra, se hace uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov como herramienta de análisis estadístico para contrastar la distribución de la porción de clientes encuestada. Al examinar la variable marketing mix, se adquirió un resultado de 0,001 de significancia; en donde el resultado también fue de 0,001 de significancia. Al observar que la significancia en dichas variables es menor a 0,05; se concluyó que presenta una distribución no normal. En consecuencia, se describió el estudio como no paramétrico y se utilizó el procedimiento de correlación Rho de Spearman.

Tabla 6. *Coefficientes de correlación*

Coeficientes	Interpretaciones
-0.90	Correlación negativa perfecta
-0.75	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre ambas variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Valores de coeficientes tomados de Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018

4.2.1. Comprobación de Objetivo general

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

Prueba de hipótesis General

H1: Existe influencia significativa del marketing mix en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

H0: No existe influencia significativa del marketing mix en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

Se interpreta al comprobar Rho de Spearman que el marketing mix se relaciona significativamente con la calidad del servicio existiendo correlación positiva de nivel considerable con un coeficiente de 0.785. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, rechazando la H0, dado que el valor p es menor a 0.05. En función a lo obtenido se logró afirmar que una mejor aplicación del marketing mix, tiene un cambio considerable y positivo en el cliente al referirse a la calidad del servicio.

Tabla 7. *Análisis inferencial de hipótesis general*

		Correlaciones		
		Marketing mix	Calidad del servicio	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coef. de correlación	1,000	,785
		Sig. (bilateral)	-	,0001
		N	120	120
	Calidad del servicio	Coef. de correlación	,785	1,000
		Sig. (bilateral)	,0001	
		N	120	120

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.2.2. Comprobación de Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1

Determinar la influencia de la dimensión producto en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1.

H₁: Existe una influencia significativa de la dimensión producto en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la dimensión producto en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

En la tabla 8, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel considerable entre la dimensión producto y la variable dependiente; con un coeficiente de 0,678. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión producto tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la calidad del servicio. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor aplicación de la dimensión producto durante la atención da respuesta a una mejor calidad del servicio.

Tabla 8. *Análisis inferencial de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	Marketing mix	
			Marketing mix	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Producto	Coef. de correlación	1,000	,678
		Sig. (bilateral)	-	,0001
		N	120	120
	Calidad del servicio	Coef. de correlación	,678	1,000
		Sig. (bilateral)	,0001	
		N	120	120

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Objetivo Especifico 2

Determinar la influencia de la dimensión precio en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2.

H₁: Existe una influencia significativa de la dimensión precio en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la dimensión precio en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

En la tabla 9, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel considerable entre la dimensión precio y la variable dependiente; con un coeficiente de 0,765. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión precio tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la calidad del servicio. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor aplicación de la dimensión precio durante la atención da respuesta a una mejor calidad del servicio.

Tabla 9. *Análisis inferencial de hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
		Marketing mix	Calidad del servicio	
Rho de Spearman	Precio	Coef. de correlación	1,000	,765
		Sig. (bilateral)	-	,0001
		N	120	120
	Calidad del servicio	Coef. de correlación	,765	1,000
		Sig. (bilateral)	,0001	
		N	120	120

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Objetivo Especifico 3

Determinar la influencia de la dimensión plaza en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 3.

H₁: Existe una influencia significativa de la dimensión plaza en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la dimensión plaza en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

En la tabla 10, al realizar la prueba estadística en mención se interpreta una correlación positiva de nivel media entre la dimensión plaza y la variable dependiente; con un coeficiente de 0,574. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión plaza tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la segunda variable. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor aplicación de la dimensión plaza durante la atención da respuesta a una mejor calidad del servicio.

Tabla 10. *Análisis inferencial de hipótesis específica 3*

		Correlaciones	
		Marketing mix	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coef. de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	120
	Calidad del servicio	Coef. de correlación	,574
		Sig. (bilateral)	,0001
		N	120

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Objetivo Especifico 4

Determinar la influencia de la dimensión promoción en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

4.2.2.4. Hipótesis Específica 4.

H₁: Existe una influencia significativa de la dimensión promoción en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la dimensión promoción en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024.

En la tabla 16, al realizar la prueba estadística se interpreta una correlación positiva de nivel media entre la dimensión promoción y la calidad del servicio; con un coeficiente de 0,615. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,007, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión promoción tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la calidad del servicio. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor aplicación de la dimensión promoción durante la atención da respuesta a una mejor calidad del servicio.

Tabla 9. *Análisis inferencial de hipótesis específica 2*

Correlaciones			Marketing mix	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Precio	Coef. de correlación	1,000	,765
		Sig. (bilateral)	-	,0001
		N	120	120
	Calidad del servicio	Coef. de correlación	,765	1,000
		Sig. (bilateral)	,0001	
		N	120	120

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

V. DISCUSIÓN

A raíz de la investigación se da solución al problema planteado en la introducción descritos en los objetivos. En análisis de los valores arrojados del objetivo general en donde se citan a la influencia del marketing mix en la calidad del servicio en un carwash Piura, 2024. Se precisó que entre ambas variables la correlación fue positiva considerable de 0,785 y con el valor de p inferior 0,05, se dictaminó cancelar la H0, dando como desenlace una clara y marcada influencia de la variable marketing mix con respecto a la segunda variable.

Cabe destacar que, según Raka y Kerti (2021) los descubrimientos de su estudio compartieron similitud con los resultados de esta investigación, a razón que se sostuvo una correlación de 0,853 y el valor de p menor a 0.05 entre las variables; asimismo, Suhartini & Saryomo (2019) y Pantano et al., (2019) fueron artífices de investigaciones en donde el producto obtenido presentan un grado de similitud alto; razón por la que las variables en estudio arrojaron un coeficiente de 0,589 y 0,669 relacionalmente y un p-valor de 0,000 en ambos, pudiendo demostrar que existe un grado de relación y vinculación elevado entre las variables, y significativo. Por otro lado, Orellana et al., (2023), realizaron una investigación para analizar la incidencia de la primera dimensión de marketing mix (producto) en la segunda variable, guardando similitud de ($Rho=0,652$) y un p menor a 0.05, y Arteaga (2022) que sustentó que el marketing mix fue indispensable para mejorar la segunda variable mediante estrategias y políticas eficientes. También, Alvarado y Risco (2019) coincide ya que su estudio reveló que las variables en mención, presentaron un coeficiente de 0,965 y el p valor de 0,000, consecuencias que permitió verificar la hipótesis de estudio.

Por el contrario, Melina (2020) discute con la esencia de la actual investigación porque los valores de análisis mostraron una correlación negativa de 0,307, por ello perdura una relación inversa entre las variables estudiadas, significa que, a mayor aplicación de la primera variable se reducirá la segunda.

Para Armstrong y Kotler (2013) pionero de las 4Ps, conceptualizan el marketing como una secuencia ordenada de procesos tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos independientes como a equipos de trabajo de una empresa para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Desde una mirada positiva de marketing, el precio representa el valor monetario que se otorga por la adquisición

o el uso de bienes y servicios. Por otro lado, Marusic (2019) observó que al introducir un servicio al mercado nuevo, las compañías adoptan una perspectiva en común e indagan las estrategias idóneas para complacer las exigencias y deseos del consumidor. Por lo tanto, el marketing mix y sus componentes clave, conocidos como las 4Ps (producto, precio, distribución y promoción), desempeñan un rol crucial en la gestión orientada al consumidor.

Con respecto a la calidad del servicio, de acuerdo con Aceña (2017) se refiere a la satisfacción del cliente cuando recibe un producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Para evaluar la calidad, es fundamental comprender íntegramente a los clientes. De manera similar, Arenal (2016) describe esta variable como una evaluación para determinar el grado de beneficio y satisfacción que proporciona un servicio. Mientras, Silva et al. (2021) menciona que evaluar la segunda variable de de esta investigación es complicado, ya es crucial para los proveedores y empresas comprender lo esperado de los clientes para poder compensarlas de la mejor manera y asegurar su fidelización.

Por tanto, estos productos obtenidos guardan correspondencia con el estudio presentado por Santistevan & Escobar (2021), cuando se yuxtapone y analiza las dos variables mediante el coeficiente 0,853, concluyendo que, la calidad del servicio mejora a través de la implementación de las 4Ps. También, se coincide con Raka y Kerti (2021), Cuyos hallazgos indicaron una influencia positiva de la primera a la segunda variable junto a un $Rho = 0,789$, estos son resultados que declara que mantener un buen marketing mix coadyuve a fortalecer la calidad del servicio en un car wash.

Isoraite (2016) postula que el marketing mix es una variable de estudio por la cual el cliente destina un presupuesto a invertir, ya que se utiliza como estrategias eficientes para suplir necesidades. Es crucial que tenga atributos distintivos que lo diferencien de otros en el mercado, lo que requiere realizar análisis de mercado para identificar cómo y dónde los clientes potenciales asignarán sus recursos entre las diversas opciones de operaciones, productos o servicios disponibles.

De acuerdo a los objetivos descriptivos, para el primer objetivo específico que hace referencia a diagnosticar los niveles de aplicación, se observó que el 25% acotaron que la primera variable, muestra un status eficiente, siguiendo el mismo patrón el 56% considero un status regular y el 19% preciso nivel deficiente. Tal como lo indica Latineen y Dietrich (2020), que señala que las dimensiones de la primera

variable son manipulables para garantizar la variedad de productos en un mercado específico. Por otro lado, Isoraite (2016) postula que un producto es un bien o servicio físico y tangible por el cual el cliente destina un presupuesto a invertir, siendo uno de los pilares del marketing al ser ofrecido para satisfacer necesidades. Es crucial que tenga atributos distintivos que lo diferencien de otros en el mercado, lo que requiere realizar análisis de mercado para identificar cómo y dónde los clientes potenciales asignarán sus recursos entre las diversas opciones de operaciones, productos o servicios disponibles.

De igual modo, para el segundo objetivo específico descriptivo que hace referencia a identificar la calidad del servicio, del grueso de los usuarios que realizaron la encuesta el 20% respondió que la variable calidad del servicio, tiene status eficiente, siguiendo el mismo patrón el 63% denotó en su valor un status regular y el 21% fue deficiente.

Para el primer objetivo específico que hace mención a la influencia de la dimensión producto en la calidad del servicio se evidenció que la correlación fue positiva considerable, y se rechazó la hipótesis nula, es por ello que se afirma que influencia del producto en la segunda variable conlleva a una relación positiva y fortalecida.

Por tanto, estos resultados otorgan un grado de exactitud y concordancia por Suhartini & Saryomo (2019), al evidenciar la comparación que existe las variables explicadas ya que su coeficiente de 0,873 concluye que la calidad del servicio mejora a través de la dimensión producto de la primera variable. También, se coincide con la investigación realizada por Pantano et al., (2019) cuyos hallazgos indicaron que en la dimensión producto obtuvieron una buena aplicación de producto coadyuve a fortalecer la calidad del servicio de un car wash.

De esta manera, Monferrer (2013) define la primera dimensión, los productos, como aquellos que se comercializan para satisfacer los deseos de los consumidores, enfocándose en sus ventajas más que en sus características. Por otro lado, es crucial que tenga atributos distintivos que lo diferencien de otros en el mercado, lo que requiere realizar análisis de mercado para identificar cómo y dónde los clientes potenciales asignarán sus recursos entre las diversas opciones de operaciones, productos o servicios disponibles.

Para el segundo objetivo específico que hace mención a la influencia de la dimensión precio en la calidad del servicio se evidenció que la correlación fue positiva

considerable, y se rechazó la hipótesis nula, es por ello que se afirma que influencia del producto en la segunda variable conlleva a una relación positiva y fortalecida.

Orellana et al., (2023) quien desarrollo una investigación cuyo resultado guarda un alto grado de concordancia por los valores similares entre ambas variables. Igualmente, Arteaga (2022), en su publicación analiza la incidencia de la segunda dimensión precio en la segunda variable, ya que su Rho fue alto de 0,799. Por otro lado Ojeda (2022) concluye que el marketing mix es favorable y mejora la calidad del servicio mediante planes, estrategias y políticas.

Los resultados son sustentados por teorías que resaltan, una influencia significativa entre la dimensión precio del marketing mix en la calidad del servicio, según Monferrer (2013) también discute la dimensión del precio, definiéndola como el valor numérico de economía que un consumidor otorga para adquirir un producto o servicio. Destaca su importancia, ya que las ventas totales se determinan en función de este factor. En relación con la Plaza, se alude a la disposición de los bienes o productos en donde se exhiben para una venta, englobando todas las consideraciones relacionadas con la distribución y la disponibilidad del producto desde su origen hasta su utilización, según Bowie y Buttle (2004). Estos autores mencionan que los canales de venta más eficientes incluyen la B2B y la venta a través de intermediarios como agencias y otros agentes. Por último, Monferrer (2013) define la Promoción como el conjunto de tácticas empleadas para publicitar y promover el producto.

Frecuentemente, el éxito económico está estrechamente ligado a las competencias en marketing. Thabit y Manaf (2018) resaltan la importancia de que las empresas se enfoquen en desarrollar procesos en torno a las variables que se pueden, con el objetivo de cultivar vínculos duraderos con los clientes. Por otro lado, Trojanowski y Kazibudzki (2020) sostienen en su artículo que el marketing mix es fundamental para revitalizar todas las áreas de una organización, comenzando con un análisis exhaustivo y estableciendo una alianza entre la estrategia, la estructura organizativa y las herramientas para aumentar las ventas. Para ello, es crucial establecer estrategias y objetivos específicos, realistas y alcanzables, así como comprender y segmentar el mercado de manera efectiva.

Para el segundo objetivo específico que hace mención a la influencia de la dimensión plaza en la calidad del servicio se evidenció que la correlación fue positiva

considerable, y se rechazó la hipótesis nula, es por ello que se afirma que influencia del producto en la segunda variable conlleva a una relación positiva y fortalecida.

Para hacer mención de los siguientes antecedentes, se muestra un alto grado de concordancia a lo señalado por Oré & Vicente (2021) y Melina (2020), quienes desarrollaron una publicación con el objetivo de sintetizar el grado de correlación entre el marketing mix y la calidad del servicio con un valor de 0,826 y 0,697, se pudo determinar que la calidad del servicio mejora a través de una adecuada aplicación del marketing mix. También, Farias & Orihuela (2020) coincide ya que su estudio reveló que el marketing mix y la calidad del servicio, presentaron un coeficiente de 0,978 y el p valor de 0,000.

Desde el punto de vista teórico, se evidencia según los postulados propuestos según Yépez et al. (2021), el concepto actual de marketing mix implica una serie de variables diversas que pueden ser gestionadas, controladas, maniobradas o entrelazadas en un plan con distintas características. Estas acciones están dirigidas a generar, alcanzar o influir en los resultados de marketing esperadas para cumplir con las metas de demanda comercial o solventar las necesidades de los clientes. El marketing se percibe como una herramienta utilizada por los especialistas en la materia para alcanzar sus metas, mediante la combinación de elementos controlados en una compañía para crear productos, establecer precios, promover y distribuir. Se reconoce la importancia fundamental del marketing mix, ya que se centra en la elaboración de productos o servicios que satisfagan las demandas y orientaciones de los consumidores, así como en la generación de demanda por parte de los clientes por medio de estrategias de precio, distribución y publicidad.

Para el cuarto objetivo específico referido a la influencia de la dimensión promoción en la calidad del servicio, que arrojó una correlación positiva media, el coeficiente fue de 0,615 y un p valor de 0,000, resultado que está por debajo de 0,05, se revela el distanciamiento de la H0, se pudo identificar que entre las variables sobresale una relación donde revela una adecuada aplicación de la dimensión promoción que conlleva a una calidad del servicio fortalecida de los clientes de un car wash objeto de estudio.

Para hacer mención, se muestra similitud a lo revelado por Montenegro y Ventura (2020) y Urbina & Rosas, (2020), quienes desarrollaron un estudio entre la cuarta dimensión promoción del marketing mix y la calidad del servicio con una correlación de 0,862 y 0,678, se pudo determinar que la calidad del servicio mejora a

través de una adecuada aplicación del marketing mix. También, Baca y Huerta (2019) coinciden ya que su estudio reveló que el marketing mix y la calidad del servicio, revelaron un coeficiente de 0,839 y el p valor de 0,000, lo que permitió señalar la hipótesis de estudio, al indicar que en una organización el marketing mix efectivo puede mejorar la calidad del servicio.

Desde una perspectiva teórica, se abordan los métodos del marketing mix y se resalta su importancia como uno de los componentes más importantes para las empresas a través del tiempo, tal como lo demuestran los postulados planteados por Espinoza (2015). Se enfatiza en las 4P en un enfoque centrado en el cliente, donde enfoque empresas, en el que las empresas deben preguntarse una serie de cuestiones importantes, entre ellas qué bienes o servicios ofrecer, cuánto cobrar, dónde venderlos y cómo publicitarlos. Necesitan plantearse una serie de cuestiones importantes, entre ellas qué bienes o servicios ofrecer, cuánto cobrar, dónde venderlos y cómo publicitarlos. En el pasado, fue el principal foco del marketing y la oferta constituía su dirección. Sin embargo, actualmente, el enfoque del marketing mix se orienta desde la demanda, planteando preguntas como: ¿Qué requisitos tienen nuestros consumidores?, ¿Qué es lo que se busca?

Este estudio demostró una buena metodología al utilizar instrumentos que han sido aprobados por especialistas en el campo, lo que garantiza una recopilación precisa de datos. El uso de estas herramientas promueve el rigor científico y brinda a los futuros investigadores confianza en su aplicación. Respecto a los inconvenientes, se observó que los participantes que tardaban mucho tiempo en finalizar los formularios de Google, lo que limitaba el tiempo que se podía dedicar a analizar los datos. Tomó mucho tiempo terminar los Formularios de Google, lo que limitó la cantidad de tiempo que se podía dedicar a analizar los datos.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se concluye que el producto obtiene una correlación positiva considerable tomando en cuenta el marketing mix y la calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024. Esta correlación se basa por el coeficiente Rho de Spearman de 0,785 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001, inferior al valor de 0,05.
2. En función al primer objetivo específico, se finiquita que el producto obteque el marketing mix de un car wash de Piura, se ubica en un nivel regular con el 56%; así mismo el 25% lo consideran un nivel eficiente y el 19% en un nivel deficiente.
3. En función al segundo objetivo específico, se finiquita que el producto obtenido manifiesta que la calidad del servicio de un car wash de Piura, se ubica en un nivel regular con el 63%; así mismo el 17% lo consideran un nivel deficiente y el 20% en un nivel eficiente.
4. En ese sentido, concerniente al tercer objetivo específico, se finiquita que el producto obtenido manifiesta una correlación positiva considerable entre la dimensión producto en la segunda variable de estudio, calidad del servicio en un car wash de Piura. Esta correlación es amparada por el coeficiente Rho de 0,678 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001, evidenciando la aprobación de la hipótesis alterna de estudio.
5. Con respecto al cuarto objetivo específico, se finiquita que el producto obtenido manifiesta una correlación positiva de nivel considerable entre la dimensión precio en la calidad del servicio en un car wash de Piura. Esta correlación es amparada por el coeficiente Rho de 0,765 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001.
6. En ese sentido respecto al quinto objetivo específico, se finiquita que el producto obtenido manifiesta una correlación positiva media entre la dimensión plaza en la calidad del servicio en un car wash de Piura. Esta correlación es amparada por el coeficiente Rho de 0,574 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001, evidenciando la aprobación de la hipótesis alterna de estudio.

7. En ese sentido respecto al quinto objetivo específico, se finiquita que el producto obtenido manifiesta una correlación positiva media entre la dimensión promoción en la calidad del servicio en un car wash de Piura. Esta correlación es amparada por el coeficiente Rho de 0,615 y el valor estadístico de significancia bilateral de 0.001.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto al objetivo general se recomienda al gerente general de la empresa de car wash de Piura; se capacite sobre la implementación de las estrategias de las “4P”; ya esto le permitirá a través de una planificación continua estar actualizados las mejores estrategias que ayudan a preservarse en el contexto actual, de igual modo la calidad del servicio para que la compañía retroalimente la base de datos, con el objetivo de revelar información del cliente.

Para el gerente de operaciones de la empresa de car wash de Piura se recomienda, diagnosticar el nivel de aplicación del marketing mix actual a través de un análisis por área involucrando toda la historia y evolución de la empresa, para ello es necesario transmitir la misión de la implementación a través de una capacitación y concientización del marketing mix a los colaboradores para así lograr el mayor porcentaje de eficiencia en cuanto al servicio brindado.

Para el gerente de operaciones de la empresa de car wash de Piura se recomienda, identificar el estatus de calidad de servicio actual para conocer la percepción de los usuarios sobre el servicio brindado de esta manera formular estrategias inmediatas que sean capacitadas al personal para lograr un mayor porcentaje de eficiencia en cuanto al servicio brindado.

Se recomienda que el gerente de operaciones de la empresa de car wash de Piura, potencie sus productos e implementos que vende al cliente, a través de una evolución en los proveedores e insumos de la nueva tendencia en lavados; con la única finalidad de que regrese el cliente.

Se recomienda que el gerente de operaciones de la empresa de car wash de Piura, instruya precios accesibles para los clientes, debido a los rezagos de una economía en reconstrucción Y la necesidad del servicio en los clientes es menor, el percibir identificación con los clientes y otorgar apoyo relacionado al precio.

Se recomienda que el gerente de operaciones de la empresa de car wash de Piura, tenga en cuenta una adecuada estrategia de distribución (plaza), a través de la mejora del espacio de espera de sus clientes con espacios ambientados en dar a conocer los diferentes servicios y productos que ofrecen. Adicionalmente negociar con los proveedores una optimización en el aprovisionamiento de los insumos principales, con el fin de garantizar comodidad.

Se recomienda que el gerente de operaciones la empresa de car wash de Piura, optimice el planeamiento de promoción, tal como las redes sociales y así lograr un relación altamente constante con todos los clientes y usuarios, generando de esta forma una autoevaluación; en cualquier ocasión en la que el cliente se sienta debidamente atendido, obteniendo en todo momento satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Aceña, N. M. (2017). Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922 (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Alarcón, S., Vilchez, M., Puican, R., Vargas J., Camacho, F., Rimapa, L. (2023). Strategic management and quality of service of public transportation companies from Bagua –Peru. *Journal of Law and sustainable development*. 1-20. 10.55908/sdgs.v11i2.638
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (primera ed). Graficas Dehon. https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez Fuentes, G., & Figueroa Sepúlveda, M. (2019). América Latina y el desafío de la planificación basada en capacidades. Aportes preliminares desde la experiencia de Chile. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 14(1), 119-136.
- Álvarez Ruiz, A. (2019). La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC.
- Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, P., & Escalante-Flores, J. L. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y representaciones*, e899-e899.
- Authorized translation from the English language edition, entitled STRATEGIC MANAGEMENT: A COMPETITIVE ADVANTAGE APPROACH CONCEPTS, 14th edition, by FRED R. DAVID, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2013. All rights reserved. ISBN 9780132666213.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, E., & Gomez, J. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mi banco, pucalpa 2017. *Revista de Investigacion Universitaria Pucalpa*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Borjas Yactayo, B. (2022). Gestión estratégica y estándares de satisfacción del paciente en el consultorio odontológico CD, Santiago de Surco, 2022.
- Bustamante, V., & Troncoso, B. (2015). Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social [Teiss de maestria,

Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis Fidelización de Clientes Cervecería Nacional con RSC.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis_Fidelización_de_Clientes_Cervecería_Nacional_con_RSC.pdf)

- Caicedo Pinto, D. A. (2023). Diseño del plan estratégico para el hospital nuestra señora de la Merced de la ciudad de Ambato periodo 2016-2020.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- CEPLAN, C. (2019). Guía para el Planeamiento Institucional. Lima, Perú.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, núm. 147, 2019.
- Cruz-cabrera, L., Pérez-garcía, W., & Betancourt-bagué, T. (2020). Gestión eficiente desde un Arreglo Productivo Local: experiencia en el sector agropecuario. *Ingeniería Industrial*, 41(1), 1–14.
- David, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Prentice Hall 5ª-Edición, 1997. Consultado el 25 de junio de 2018 en: <https://www.proquest.com/openview/ef7772c99fad6b95123780b76130f691/1?pqorigsite=gscholar&cbl=35193>.
- Escorcia, J. y Barros, D. (2020). Gestión del conocimiento en Instituciones de Educación Superior: Caracterización desde una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 83-97. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33235>.
- Erazo, R. (2019). Modelo de Customer Relationship Management para la Fidelización del Cliente Interno en Automotores de la Sierra S . A . [Tesis de maestría, Pontifici Universidad Ctolica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>.
- Fernández Vega, E. (2022). Relación de la calidad de servicios y nivel de satisfacción del cliente en la empresa LAZOS SUPERMERCADOS de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, 2019.

- Gasc, A., B, A. N., B, S. S., Fr, T., Steven, D., Moreira, S. D. S. L. S., França, A. C., Rocha, W. W., Tibães, E. S. R., Júnior, E. N., Martins, S. C. V. C. V., Araújo, W. L., Tohge, T., Fernie, A. R., DaMatta, F. M. F. F. M. F. M. F. M. F. M., Hibberd, J. M., Weber, A. P. M., Tokumura, M., Ohta, A., ... Suleria, R. (2018). No Title. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 21(1), 242-267.
- González, M. E. Z., Plúa, F. J. C., Parrales, T. M. M., & Plúa, C. R. C. (2022). Impacto de la gestión administrativa de la empresa de agua potable del cantón, Jipijapa. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(4), 345-356.
- Gutiérrez, S. N. C., & Vargas, K. T. V. (2022). Administración estratégica en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua Post pandemia. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(32), 17.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw Hill Education.
- Herrera, R. (2022). Planificación Estratégica para Ledesma (Bachelor's thesis).
- Hidalgo, P., & Connig, L. (2022). Propuesta de modelo de gestión por procesos para la mejora del seguimiento y evaluación del Plan Operativo Institucional (POI) del registro de la información en el Aplicativo CEPLAN de la Dirección Regional de Salud de Ucayali 2021.
- Hitt, M., Black, J., Porter, L. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Kingsford, R. T., West, R. S., Pedler, R. D., Keith, D. A., Moseby, K. E., Read, J. L., Letnic, M., Leggett, K. E. A., & Ryall, S. R. (2021). Strategic adaptive management planning—Restoring a desert ecosystem by managing introduced species and native herbivores and reintroducing mammals. *Conservation Science and Practice*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.1111/csp2.268>.

- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*, (14va ed.) México: Mc Graw Hill.
- Larco Rueda, J. L. (2021). *Plan estratégico educativo y la gestión administrativa de una Institución Educativa Santo Domingo de los Tsáchilas*, 2021.
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://acortar.link/sUfK1N>.
- Litardo, B. I. D., Ross, W. A. B., & Barriga, L. E. P. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107.
- Magipo, R., & Giovanna, L. (2020). Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, Cañete–2019. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17129>
- Mendoza, A., López, N., & Juvinao, D. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría. *Economicas Cuc*, 41(1), 229-240.
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafes gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 1–19. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- Molina Vargas, J. (2021). *Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star*, Lima 2020.
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. In *Marketing en el Siglo XXI* (quinta edi). Ediciones CEF. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.ht>.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis* 6a Edición. Ediciones de la U. https://www.google.com.br/books/edition/_/0djDEAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0.
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica Strategic planning as a management tool in companies: Bibliographic review. *Revista Pakamuros*, 8(4), 31-44.

- Palomino Palacios, A. S. (2020). El método de gobernanza y su incidencia en el logro del desarrollo sostenido de la gerencia de la planificación estratégica de la municipalidad distrital de ate 2018.
- Parra-González, M. E., Segura-Robles, A., Vicente-Bújez, M. R., & López Belmonte, J. (2020). Production Analysis and Scientific Mapping on Active Methodologies in Web of Science. *Biochemical and Cellular Archives*, 15(20), 71–86. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i20.15619>.
- Perea, Y. A. S., Chávez, J. H., Chumacero, S. L., Chávez, M. F., & Segura, M. H. (2019). Análisis de gestión estratégica del sector hotelero en la región Lambayeque. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 7(1), 60-69.
- Pérez, T. B. R., & Dávila, K. S. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8822-8855.
- Quiñónez, O.; Castillo, S.; Bruno, C. y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33242>.
- Ramírez, R. I., Lay, N. D., & Sukier, H. B. (2020). Gerencia estratégica para la gestión de personas del sector minero de Venezuela, Colombia y Chile. *Información Tecnológica*, 31(1), 133–140. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100133>.
- Sánchez Cueva, C. G. (2019). Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration EIRL Surquillo, 2018.
- Silva-Sánchez, M., del Valle Gutiérrez-Hinestroza, M., & Iturralde-Kure, S. (2019). Planificación estratégica en instituciones de educación superior en Venezuela. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(2), 01-09.
- Tipian, M. A. S., Tarazona, M. R. P., Alanya-Beltran, J., & Nuñez, G. G. V. (2022). Recursos humanos y gestión empresarial en Ingelectros Perú SA en Los Olivos-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, (5), 210-219.
- Tóala-Bozada, S. P., Tóala-Bozada, F. A., & Cañarte-Baque, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1016-1034.

- Tuesta López, R. (2021). Gestión administrativa y asesoría integral en la Unidad de Asistencia a Víctimas y Testigos de Moyobamba, 2021.
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (Primera ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Valero Sanchez, L. N. (2023). Planeamiento estratégico y gestión administrativa en un gobierno autónomo descentralizado municipal de la provincia de Los Ríos, 2022.
- Vargas, J., & Gonzalez, D. (2020). Planificación estratégica y su relación con el desarrollo organizacional en el hospital regional de Pucallpa. *SCIÉENDO*, 23(1), 7-10.
- Vilcahuaman Quispe, I. J., & Wolff Contti, P. E. (2021). El planeamiento estratégico y la gestión administrativa en una universidad privada de Lima, 2021.
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019.
- Zavaleta Cabrera, E. M. (2021). Análisis de la gestión institucional en las unidades académicas de la Policía Nacional-Perú. *Comuni@ ción*, 12(1), 53-64.

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables:

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indiadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing mix	Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).	Según (David, 1998) la variable fue medida mediante tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, se empleó el instrumento cuestionario Según (Armstrong y Kotler, 2013) el marketing mix es una técnica que tiene como objetivo conocer el producto o servicio a fondo, para posterior a ello ofrecerlo al mercado mediante las estrategias del marketing mix, como son: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Variedad	(Escala de Likert) Ordinal
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Precio de lista	
				Descuentos	
				Condiciones de crédito	
			Plaza	Canales	
				Ubicación	
				Inventario	
			Promoción	Publicidad	
				Promoción de ventas	
Variable 2: Calidad del servicio	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017)	Según (Aceña, 2017) la variable fue medida mediante cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se empleó el instrumento adaptado cuestionario de calidad del servicio de un laboratorio clínico en Portoviejo, 2022, conformado por 17 ítems.	Tangibilidad	Instalaciones y equipos	(Escala de Likert) Ordinal
				Documentación	
				Presencia del personal	
			Fiabilidad	Atención inmediata	
				Cumple lo prometido	
				Sincero interés por resolver problemas	
			Capacidad de respuesta	Entregas puntuales	
				Comunicar al concluir un servicio	
				Servicio rápido	
			Seguridad	Dsposición de ayuda	
				Transmite confianza	
				Clientes seguros	
			Empatia	Amabilidad	
				Conocimientos ssuficiente	
				Atención ne el timepo	
Atención preferencial					
	Horarios de trabajo				

Anexo 2. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad:



**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra
Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de
Junín y Ayacucho”**

HERMANOS LOPEZ TORRES, 24 de Abril 2024
Piura

Doctor:

Edwin Martin García Ramírez

JEFE UNIDAD DE POSGRADO - PIURA

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de la fecha 24 de Abril del presente, Car wash "HERMANOS LOPEZ TORRES S.A.C", con RUC N° 20602338143, ubicada en Av. Irazola Mz K Lote 8A URB Miraflores, por medio de la presente autoriza, para que el Señor: **LOPEZ TORRES SANCHEZ JUAN PABLO DAVID**, con documento de identidad N° **74461164**, estudiante de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: "Marketing mix en la calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024", previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Negocios, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Empresa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

JUAN MANUEL LOPEZ TORRES SANCHEZ
GERENTE GENERAL

Dirección: Av. Irazola Mz K Lote 8A. Urb. Miraflores. Castilla. Piura Teléfono: 943117726

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos:

CUESTIONARIO: MARKETING MIX adaptado de (Tapia, 2021)

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable marketing mix, de un car wash de Piura, 2024, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar el marketing mix. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	Totalmente insatisfecho	1
I	Insatisfecho	2
NINS	Ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	Satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: MARKETING MIX

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

DIMENSIÓN: PRODUCTO

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?					
2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?					
3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) del car wash de Piura?					

DIMENSIÓN: PRECIO

4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?					
5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?					
6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago disponibles del car wash de Piura?					

DIMENSIÓN: PLAZA

7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) del car wash de Piura?					
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) del car wash de Piura?					
9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario del car wash de Piura?					

DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad del car wash de Piura?					
11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Piura?					

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO adaptado de (Guerra, 2022)

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable calidad de servicio, de un car wash de Piura, 2024, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar el marketing mix. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	Totalmente insatisfecho	1
I	Insatisfecho	2
NINS	Ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	Satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD					
1. ¿Las instalaciones físicas y los equipos del car wash son de apariencia moderna?					
2. ¿Los colaboradores del car wash presentación documentación de los procesos en orden?					
3. ¿Los colaboradores del car wash tienen apariencia pulcra?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD					
4. ¿La empresa de car wash concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5. ¿Cuándo la empresa de car wash promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de car wash muestra un sincero interés en solucionarlo?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7. ¿Los trabajadores de la empresa de car wash entregan los servicios en el tiempo indicado?					
8. ¿Los trabajadores del car wash comunican al cliente cuando concluyen la ejecución del servicio?					
9. ¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
10. ¿Los trabajadores del car wash siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
11. ¿El comportamiento de los trabajadores del car wash trasmite confianza a sus clientes?					
12. ¿El comportamiento de los trabajadores del car wash trasmite confianza a sus clientes?					
13. ¿Los trabajadores del car wash de servicios son siempre amables con los clientes?					
14. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
DIMENSIÓN: EMPATIA					
15. ¿La empresa de car wash da a sus clientes una atención individualizada en el tiempo indicado?					
16. ¿La empresa de car wash ofrece atención preferencial a sus clientes?					
17. ¿La empresa del car wash tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					

Anexo 4: Confiabilidad instrumentos de recolección de datos (Alfa de Cronbach)

Cuestionario: Marketing Mix

Variable:Marketing mix												
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Total
1	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	40
2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	4	44
3	1	5	1	1	3	2	4	2	3	4	5	31
4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	44
5	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	46
6	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	43
7	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	43
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	44
9	3	3	1	2	1	4	3	4	2	1	2	26
10	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	44
11	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	47
12	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	4	22
13	5	2	4	4	3	5	4	5	3	4	5	44
14	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	47
15	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	46
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
17	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	47
18	2	2	1	4	4	4	3	5	5	5	4	39
19	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	47
20	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	47
Varianza	1.32	0.93	2.00	0.87	1.25	0.87	0.79	1.06	1.12	1.50	0.56	50.88

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k = 11
 V_i = 12.27
 V_t = 50.88
 α = 0.83

Buena

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Cuestionario: Calidad del Servicio

Variable: Calidad del servicio																		
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Total
1	3	4	5	2	2	4	1	2	3	3	5	4	3	2	5	4	4	56
2	2	3	1	2	1	1	1	3	4	2	4	4	4	2	2	1	1	38
3	4	2	4	4	3	1	1	2	2	1	1	2	4	3	4	2	4	44
4	3	4	4	4	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	4	4	43
5	5	5	2	4	2	4	4	2	3	4	5	2	4	4	4	3	2	59
6	4	1	2	4	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	4	1	34
7	3	4	1	4	2	1	1	2	2	2	2	3	4	4	2	1	2	40
8	3	4	1	4	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	5	4	4	51
9	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	5	5	71
10	1	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	50
11	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	1	2	2	54
12	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76
13	2	3	1	1	2	4	3	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3	44
14	4	2	3	2	2	1	3	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3	45
15	2	2	2	4	2	4	4	5	3	4	5	2	4	4	2	5	5	59
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	1	3	2	5	5	57
17	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	2	1	4	4	58
18	4	5	1	1	1	2	2	5	1	1	2	2	2	1	3	1	2	36
19	3	4	5	4	3	4	3	3	3	1	1	1	2	2	2	4	4	49
20	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	70
Varianza	0.89	1.19	2.53	1.52	1.38	2.11	1.69	1.64	1.52	1.80	2.56	1.42	1.67	1.08	1.63	1.92	1.73	138.43

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k	=	17
V_i	=	28.27
V_t	=	138.43
α	=	0.85

Buena

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de datos:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing mix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Francisco Alejandro Ramos Flores	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing mix en un car wash de Piura, 2024.
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez.
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	El Marketing mix está compuesta por tres dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, comprende un total de 11 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir el marketing mix elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing mix se compone en cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la variedad, calidad y marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Calidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Marca	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (logotipo) del car wash de Piura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el precio de lista, descuentos y condiciones de crédito.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Condiciones de crédito	¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago disponibles del car wash de Piura?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los canales, ubicación e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) del car wash de Piura?	4	4	4	
Ubicación	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) del car wash de Piura?	4	4	4	
Inventario	¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario del car wash de Piura?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la publicidad y promoción de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad del car wash de Pura?	4	4	4	
Promoción de ventas	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Pura?	4	4	4	



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0641-1850>
DNI 32982571

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que se cree un convenio respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyriás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voullairen & Luukkonen, 1995, citados en Hyriás et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cebrasca.com/bitstream/2017/1/tesis2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Francisco Alexandro Ramos Flores	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	La Calidad del servicio está compuesta por tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, comprende un total de 17 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la calidad del servicio elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad del servicio se compone en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las instalaciones equipos, documentación y presencia del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones y equipos	¿Las instalaciones físicas y los equipos de la empresa de car wash son de apariencia moderna?	4	4	4	
Documentación	¿Los colaboradores del car wash presentan documentación de los procesos en orden?	4	4	4	
Presencia del personal	¿Los colaboradores del car wash tienen apariencia pulcra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención inmediata, cumple con lo prometido y sincero interés por resolver problemas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención inmediata	¿La empresa de car wash concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	
Cumple con la promesa	¿Cuando la empresa de car wash promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	
Sincero interés por resolver problemas	¿Cuando un cliente tiene un problema la empresa de car wash muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las entregas puntuales, comunica al concluir un servicio, servicio rápido y disposición de ayuda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas puntuales	¿Los trabajadores de la empresa de car wash entregan los servicios en el tiempo indicado?	4	4	4	
Comunica al concluir un servicio	¿Los trabajadores del car wash comunican al cliente cuando concluyen la ejecución del servicio?	4	4	4	
Servicio rápido	¿Los trabajadores del car wash ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	
Disposición de ayuda	¿Los trabajadores del car wash siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar si transmite confianza, clientes seguros, amabilidad y conocimientos suficientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del car wash transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	
Clientes seguros	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Piara?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores del car wash de servicios son siempre amables con los clientes?	4	4	4	
Conocimientos suficientes	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención en el tiempo, atención preferencia y horarios de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención en el tiempo	¿La empresa de car wash da a sus clientes una atención individualizada en el tiempo indicado?	4	4	4	
Atención preferencial	¿La empresa de car wash ofrece atención preferencial a sus clientes?	4	4	4	
Horarios de trabajo	¿La empresa del car wash tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	




ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0641-1850>
DNI 32982571

PD: al presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Pevsill (2003), sostienen que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1995), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.upeal.edu.pe/bitstream/handle/2017-1/33.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing mix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Eduardo Zulueta Cueva		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria / Administrador		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing mix en un car wash de Piura, 2024.
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de un car wash de Piura
Significación:	El Marketing mix está compuesta por tres dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, comprende un total de 11 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir el marketing mix elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing mix se compone en cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la variedad, calidad y marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Calidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Marca	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) del car wash de Piura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el precio de lista, descuentos y condiciones de crédito.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Condiciones de crédito	¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago disponibles del car wash de Piura?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los canales, ubicación e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) del car wash de Piura?	4	4	4	
Ubicación	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) del car wash de Piura?	4	4	4	
Inventario	¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario del car wash de Piura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la publicidad y promoción de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad del car wash de Pima?	4	4	4	
Promoción de ventas	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Pima?	4	4	4	



Dr. Carlos Eduardo Bulveta Cueva
Bulveta y Álvarez Asociados SAC
Gerente - General

Firma del evaluador
DNI: 16705663

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Eduardo Zulueta Cueva		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria / Administrador		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	La Calidad del servicio está compuesta por tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, comprende un total de 17 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la calidad del servicio elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la calidad del servicio elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar si transmite confianza, clientes seguros, amabilidad y conocimientos suficientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del car wash transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	
Clientes seguros	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Piura?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores del car wash de servicios son siempre amables con los clientes?	4	4	4	
Conocimientos suficientes	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención en el tiempo, atención preferencia y horarios de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención en el tiempo	¿La empresa de car wash da a sus clientes una atención individualizada en el tiempo indicado?	4	4	4	
Atención preferencial	¿La empresa de car wash ofrece atención preferencial a sus clientes?	4	4	4	
Horarios de trabajo	¿La empresa del car wash tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	



Dr. Carlos Edgardo Zuleta Cueva
Zuleta y Álvarez Asociados SAC
Gerente - General

Firma del evaluador
DNI: 16705663

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing mix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Martin Suarez Villasis		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria / Gerente General OYD		
Institución donde labora:	Grupo OYD S.R.L.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing mix en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	El Marketing mix está compuesta por tres dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, comprende un total de 11 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir el marketing mix elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing mix se compone en cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la variedad, calidad y marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Calidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Marca	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) del car wash de Piura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el precio de lista, descuentos y condiciones de crédito.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Condiciones de crédito	¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago disponibles del car wash de Piura?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los canales, ubicación e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) del car wash de Piura?	4	4	4	
Ubicación	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) del car wash de Piura?	4	4	4	
Inventario	¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario del car wash de Piura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la publicidad y promoción de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad del car wash de Pium?	4	4	4	
Promoción de ventas	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Pium?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16704203

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited/2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Martín Suárez Villasis		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria / Gerente General OYD		
Institución donde labora:	Grupo OYD S.R.L.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	La Calidad del servicio está compuesta por tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, comprende un total de 17 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la calidad del servicio elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad del servicio se compone en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las instalaciones equipos, documentación y presencia del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones y equipos	¿Las instalaciones físicas y los equipos de la empresa de car wash son de apariencia moderna?	4	4	4	
Documentación	¿Los colaboradores del car wash presentan documentación de los procesos en orden?	4	4	4	
Presencia del personal	¿Los colaboradores del car wash tienen apariencia pulcra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención inmediata, cumple con lo prometido y sincero interés por resolver problemas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención inmediata	¿La empresa de car wash concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	
Cumple con lo prometido	¿Cuándo la empresa de car wash promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	
Sincero interés por resolver problemas	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de car wash muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las entregas puntuales, comunica al concluir un servicio, servicio rápido y disposición de ayuda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas puntuales	¿Los trabajadores de la empresa de car wash entregan los servicios en el tiempo indicado?	4	4	4	
Comunica al concluir un servicio	¿Los trabajadores del car wash comunican al cliente cuando concluyen la ejecución del servicio?	4	4	4	
Servicio rápido	¿Los trabajadores del car wash ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	
Disposición de ayuda	¿Los trabajadores del car wash siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar si transmite confianza, clientes seguros, amabilidad y conocimientos suficientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del car wash transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	
Clientes seguros	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Piura?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores del car wash de servicios son siempre amables con los clientes?	4	4	4	
Conocimientos suficientes	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención en el tiempo, atención preferencia y horarios de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención en el tiempo	¿La empresa de car wash da a sus clientes una atención individualizada en el tiempo indicado?	4	4	4	
Atención preferencial	¿La empresa de car wash ofrece atención preferencial a sus clientes?	4	4	4	
Horarios de trabajo	¿La empresa del car wash tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 16704203

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing mix". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Analla Arévalo García		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el Marketing mix en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	El Marketing mix está compuesta por tres dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, comprende un total de 11 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Se define como un proceso tanto social como de gestión que capacita tanto a individuos como a organizaciones para alcanzar sus objetivos al crear y compartir valor con otros. Este proceso se basa en cuatro herramientas fundamentales, denominadas las 4Ps que simbolizan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong y Kotler, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir el marketing mix elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing mix se compone en cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la variedad, calidad y marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Calidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Marca	¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imágenes) del car wash de Piura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el precio de lista, descuentos y condiciones de crédito.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos y servicios ofrecidos del car wash de Piura?	4	4	4	
Condiciones de crédito	¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago disponibles del car wash de Piura?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los canales, ubicación e inventario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) del car wash de Piura?	4	4	4	
Ubicación	¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) del car wash de Piura?	4	4	4	
Inventario	¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario del car wash de Piura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la publicidad y promoción de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad del car wash de Pium?	4	4	4	
Promoción de ventas	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Pium?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 73195354

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Anaíla Arévalo García		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(x)	
	Más de 5 años	()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Titulo del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024
Autora:	Lic. Juan Pablo David López Torres Sánchez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un car wash de Piura
Significación:	La Calidad del servicio está compuesta por tres dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, comprende un total de 17 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Corresponde al nivel de aprobación por parte de los clientes cuando se le ofrece algún producto o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Además para medir la calidad es necesario conocer la percepción y opinión del cliente (Aceña, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la calidad del servicio elaborado por López Torres Sánchez Juan Pablo David el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad del servicio se compone en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las instalaciones equipos, documentación y presencia del personal.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones y equipos	¿Las instalaciones físicas y los equipos de la empresa de car wash son de apariencia moderna?	4	4	4	
Documentación	¿Los colaboradores del car wash presentan documentación de los procesos en orden?	4	4	4	
Presencia del personal	¿Los colaboradores del car wash tienen apariencia pulcra?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención inmediata, cumple con lo prometido y sincero interés por resolver problemas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención inmediata	¿La empresa de car wash concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	
Cumple con lo prometido	¿Cuándo la empresa de car wash promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	
Sincero interés por resolver problemas	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de car wash muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar las entregas puntuales, comunica al concluir un servicio, servicio rápido y disposición de ayuda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas puntuales	¿Los trabajadores de la empresa de car wash entregan los servicios en el tiempo indicado?	4	4	4	
Comunica al concluir un servicio	¿Los trabajadores del car wash comunican al cliente cuando concluyen la ejecución del servicio?	4	4	4	
Servicio rápido	¿Los trabajadores del car wash ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	4	4	4	
Disposición de ayuda	¿Los trabajadores del car wash siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar si transmite confianza, clientes seguros, amabilidad y conocimientos suficientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿El comportamiento de los trabajadores del car wash transmite confianza a sus clientes?	4	4	4	
Clientes seguros	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por el car wash de Písa?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores del car wash de servicios son siempre amables con los clientes?	4	4	4	
Conocimientos suficientes	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la atención en el tiempo, atención preferencia y horarios de trabajo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención en el tiempo	¿La empresa de car wash da a sus clientes una atención individualizada en el tiempo indicado?	4	4	4	
Atención preferencial	¿La empresa de car wash ofrece atención preferencial a sus clientes?	4	4	4	
Horarios de trabajo	¿La empresa del car wash tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 73195354

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1996, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&io=2429086747&u=1088032488&m=103&v=1

feedback studio Juan Pablo David López Torres Sánchez | MARKETING MIX EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CAR WASH DE PIURA, 2024 /100 1 de 16

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	18 %
2	hdl.handle.net Fuente de internet	1 %
3	repositorio.uw.edu.pe Fuente de internet	<1 %
4	www.powtoon.com Fuente de internet	<1 %
5	online.nuc.edu Fuente de internet	<1 %

Universidad César Vallejo
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing mix en la calidad del servicio en un car wash de Piura, 2024

AUTOR:
López Tórres Sánchez, Juan Pablo David (orcid.org/0009-0007-5645-3971)

ASESORES:
Dr. Mandívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)
Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ
2024

Página: 1 de 39 Número de palabras: 11533 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15:26 13/08/2024