



**Universidad César Vallejo**

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

**Marketing mix y calidad de servicio en el centro comercial  
aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022**

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

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Paredes Mendoza, Jeissy ([orcid.org/0000-0003-0804-4924](https://orcid.org/0000-0003-0804-4924))

Valverde Calderon, Maria de Fatima Cristina ([orcid.org/0000-0001-5092-1770](https://orcid.org/0000-0001-5092-1770))

**ASESORA:**

Dra. Zavaleta Chavez, Miriam Zobeida ([orcid.org/0000-0002-2901-6757](https://orcid.org/0000-0002-2901-6757))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIDA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y Calidad de Servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022", cuyos autores son PAREDES MENDOZA JEISSY, VALVERDE CALDERON MARIA DE FATIMA CRISTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIDA <b>DNI:</b> 18115609 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2901-6757	Firmado electrónicamente por: MZVALETA el 05- 08-2022 12:44:05

Código documento Trilce: TRI - 0324507



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, PAREDES MENDOZA JEISSY, VALVERDE CALDERON MARIA DE FATIMA CRISTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Mix y Calidad de Servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PAREDES MENDOZA JEISSY <b>DNI:</b> 73887407 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0804-4924	Firmado electrónicamente por: JEPAREDESM el 23-07-2022 10:29:31
VALVERDE CALDERON MARIA DE FATIMA CRISTINA <b>DNI:</b> 70334237 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5092-1770	Firmado electrónicamente por: FVALVERDECA el 23-07-2022 10:56:04

Código documento Trilce: INV - 1353157

## **DEDICATORIA**

A nuestras queridas docentes por su compromiso, dedicación, orientación, paciencia y por siempre alentarnos.

A nuestros padres y hermanos (as) por el apoyo de aliento para culminar esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras tutoras Miriam Zavaleta y Alicia Calvanapon que nos han guiado a través de cada una de las etapas de esta investigación para lograr alcanzar los resultados esperados.

A nuestra alma mater la Universidad César Vallejo por brindar todos los recursos y/o herramientas que han sido necesarias para llevar a cabo el proceso de investigación.

A nuestros padres, ya que siempre estuvieron ahí para brindarnos una palabra de aliento y apoyo para renovar energías y culminar esta investigación.

Muchas gracias a todos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DE LOS AUTORES	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	4
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	17
<i>Prueba de normalidad</i>	17
<b>TABLA 2</b>	18
<i>Análisis de la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	18
<b>TABLA 3</b>	19
<i>Análisis del nivel de marketing mix en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	19
<b>TABLA 4</b>	20
<i>Análisis del nivel Determinar el nivel de calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	20
<b>TABLA 5</b>	21
<i>Análisis de la relación entre la dimensión Producto y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	21
<b>TABLA 6</b>	22
<i>Análisis de la relación entre la dimensión Precio y la calidad de servicio en el Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	22
<b>TABLA 7</b>	23
<i>Análisis de la relación entre la dimensión Plaza y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	23
<b>TABLA 8</b>	24
<i>Análisis de la relación entre la dimensión Promoción y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.</i>	24

## RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing mix y calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022, tiene como objetivo general determinar la relación que existe Marketing mix y calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes. Se desarrolló bajo un diseño no experimental—transversal, enfoque cuantitativo; la muestra estuvo conformada por 381 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta e instrumento el cuestionario, asegurando la validez y confiabilidad del instrumento, previamente se validaron y se demostró la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el alfa de Cronbach. Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS V25 obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El objetivo general demuestra que existe relación significativa ( $r=0,802$ ;  $p=0,000$ ) comprobándose así la hipótesis.

Se concluyó que existe una relación positiva entre ambas variables con un rho de Spearman= $0.802$ , se finaliza que la función principal del marketing mix en la empresa es importante porque ayuda a que las personas lo acepten mejor, es decir, cuanto mejor sea el marketing mix, mayor será el nivel de calidad de servicio.

**Palabras clave:** Marketing Mix, Calidad de Servicio, Posicionamiento.

## ABSTRACT

The general objective of this research titled Marketing mix and service quality in the Aguas Verdes shopping center in the city of Chepén in 2022 is to determine the relationship between Marketing mix and service quality in the Aguas Verdes shopping center. It was developed under a non-experimental-cross-sectional design, quantitative approach; The sample was made up of 381 clients. The technique used was the survey and the questionnaire instrument, ensuring the validity and reliability of the instrument. They were previously validated and reliability was demonstrated, using the expert opinion technique and Cronbach's alpha. To process the data, the SPSS V25 program was used, resulting in a Spearman's Rho correlation coefficient. The general objective demonstrates that there is a significant relationship ( $r=0.802$ ;  $p=0.000$ ), thus verifying the hypothesis.

It was concluded that there is a positive relationship between both variables with a Spearman's rho=0.802, it is concluded that the main function of the marketing mix in the company is important because it helps people accept it better, that is, the better the marketing mix, the higher the level of service quality will be.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Positioning.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente el papel fundamental que cumple la combinación del marketing en una empresa es determinar su producto, ofrecer el precio relacionado con el producto y el mercado, así como posicionarse en un lugar muy estratégico y publicitarse de forma decisiva para lograr una posición competitiva, muchas organizaciones en un porcentaje relevante deciden utilizar estas estrategias para mejorar su posicionamiento y competitividad; las empresas exitosas se apoyan del marketing mix para mejorar sus condiciones y la calidad de servicio a sus clientes y así tener resultados más favorables. Rodrich (2017).

García (2018) Para la mayoría de compañías a nivel internacional aplicar el marketing mix en una empresa se volvió relativamente importante puesto que está apoyado en los costos, en algunas promociones y en el canal de distribución, de esta forma se tiene mayor presencia en el mercado, es por eso que las compañías se interesan por ganar la máxima participación de mercado, lo que lleva a desenvolver tácticas para fortalecer la economía de las instituciones, dado que se han visto afectadas por la recesión global, la situación mundial por el Covid-19 y la marcada brecha sobre la globalización.

Según el portal Económico Hubspot (2018) muestra un panorama mundial relevante como es el de la empresa Red Bull; ya que esta organización muestra sus estrategias promocionales a través de diversas campañas y sobre todo brinda calidad en los productos que ofrece y así tener presencia en eventos deportivos reconocidos; al iniciar tuvo inconvenientes ya que se desprestigió a los productos que la marca promocionaba así que los gerentes decidieron hacer una campaña promocional más agresiva e insertar la marca en el mercado; ampliaron su línea de productos que cubría más segmentos y así ganarse al mercado que en su momento estaba bastante competitivo.

Zavaleta (2018), manifiesta que en el Perú existen más o menos 220 mil compañías dedicadas a brindar productos de primera necesidad, sin embargo, del número total de locales que abren cada mes, casi el 50% termina sus operaciones antes del primer trimestre porque no tienen un saber extenso de estrategias de marketing mix.

Según Parodi (2019) el centro comercial Real Plaza Perú, se enfocó en una estrategia de calidad de servicio en todas sus tiendas y establecimientos dentro del centro comercial, debido a que los ingresos y la rentabilidad eran adecuados pero cada vez eran más las quejas por un mal servicio o mala atención, estos problemas se convirtieron en un punto de partida para que la empresa continuará aplicando estrategias de producto y promoción para atraer a nuevos clientes y asegurar la permanencia de su marca en la mente de los consumidores peruanos por más de 10 años.

A nivel local Mendoza (2020), explica que el problema de las organizaciones se da porque pocas empresas invierten en marketing mix para mejorar drásticamente su posición y por ende su productividad y sostenibilidad, especialmente en Resto-Bar Búfalo, que, aunque hay una afluencia constante de clientes, podría mejorarse aún más si el marketing mix se organizara y financiera para incrementar significativamente la posición de estabilidad y productividad de la empresa.

La problemática se desarrolla en Aguas Verdes Chepén , esta entidad presenta problemas , principalmente de diversificación de productos ya que muchas tiendas no actualizan su cartera de productos o tienen productos muy antiguos, así mismo no se establece una estrategia de precios justos dentro del centro comercial lo que genera competencia desleal por parte de algunos puestos dentro del centro comercial , tampoco se destina inversión a publicidad de medios de comunicación masiva como radio y tv, ni tampoco se tiene presencia en plataformas digitales ni redes sociales, a esto se suma que hubo muchos cambios en cuanto a nuevos clientes o clientes que se perdieron durante este contexto de emergencia sanitaria, es por eso que este estudio se realiza con la finalidad de determinar si el marketing mix tiene impacto en el servicio del centro comercial.

El problema de investigación es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén - 2021?

De este estudio se presentaron diversas justificaciones, respecto a la justificación teórica, para este estudio se consultaron diversas teorías para obtener una mejor claridad sobre los conceptos de las variables evaluadas y también será un aporte de conocimiento de nuevos estudios. En cuanto a la justificación práctica, esta servirá como guía de consulta para temas relacionados con esta investigación y ayudará a las organizaciones a tener mayor participación en el mercado local. También se justifica de manera metodológica porque se aplicaron lineamientos sistematizados apoyados del método científico, mediante diversos instrumentos de evaluación para recopilar la información según la problemática planteada.

Este estudio tiene como finalidad determinar los siguientes objetivos; Como objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. También se ha propuesto como objetivos específicos: determinar el nivel de marketing mix en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. Determinar el nivel de calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión Precio y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión Plaza y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión Promoción y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

De igual manera se plantea la siguiente hipótesis de investigación: La relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022, es directa y significativa.

Se presentan los estudios internacionales

Haro (2018) en su estudio su fin fue identificar como la mezcla de marketing de la generadora de alimentos aplica un plan de introducción para un mercado nuevo con la finalidad de abastecer cada vez más; el diseño que se empleo fue analítico ya que este método permite tener el conocimiento de la percepción del cliente y emprendedor; la evaluación de las 4p se realizó en el centro de restauración alimentaria de Riobamba. Su público objetivo es personas de condición media y baja mostrarles sobre todo un producto innovador y la publicidad en su máxima expresión tecnológica insertando en las redes sociales. Se concluyó que el marketing mix influye de forma directa sobre todo si se trata de un producto nuevo e innovador además que va relacionado a un valor monetario accesible al público objetivo.

Aguilera (2016) en su investigación determinó el objetivo general que fue realizar una evaluación del efecto de las 4ps en la competitividad de las compañías locales. Para ello, se realizó un análisis de regresión lineal, donde a través de un cuestionario con una muestra de 288 PyMEs, la cual fue clasificada según el tamaño y segmento de la empresa. Los resultados muestran el grado relevante de competencias entre las empresas medianas es ahí donde se enfatiza las estrategias de las 4p ya que el precio es significativo además que el producto y el lugar donde se demuestran ubicado también suma puntos para la empresa y su continua publicidad y promoción.

Andrade (2017) Para ello, se aplicó una observación correlacional. A través de un cuestionario y una muestra de 288 clientes, concluyeron que Salchicha Don Jorge no implementa una propuesta de marketing completa, porque no cuenta con una unidad de negocio regional dedicada al marketing. Dado que, también en términos de posición comercial, puede deberse a que los clientes no han recibido ninguna táctica publicitaria, lo que indica que la empresa no tiene incremento representativo y además se encuentra en un bajón en su posición, por lo que se considera que la empresa de embutidos debe crear un departamento de marketing, que se encargue de la publicidad y promoción de la marca.

Villena (2018) Esta investigación, basada en la modificación cuantitativa no empírica, utilizando una población infinita para anticipar y desarrollar nuevas tácticas de marketing, concluyó: La empresa carece de un borrador de marketing que permita una campaña de publicidad y promoción coherente, esto es una barrera para expresar los intereses que ofrece la empresa. Por ello, es necesario hacer promoción a través de recursos web con la finalidad posicionarse, por lo que colocar un departamento de marketing apoyara todas las campañas en bien de la fundación.

También se plasman los estudios previos nacionales:

García (2018) Esta investigación se centró en demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro, La presente investigación es de tipo correlacional, porque se encontrara la relación que existe entre una variable y otra , para la recogida de datos se elaboró una encuesta a partir de un cuestionario en forma de escala Likert, y como resultado, de las personas encuestadas el 12.6% reconoció la importancia del uso de la combinación de marketing en la organización; por otro lado para medir la calidad de servicio el 35.6% estuvo satisfecho con la atención brindada y sobre todo la calidad del producto ofrecido muestran que 3.4%indico no estar del todo convencido; estos resultados muestran que si los empresarios aplican la estrategia de marketing mixta su establecimiento brindara una mejor calidad de atención y servicio.

Casma (2018) en su estudio, con la finalidad de determinar la relación entre marketing y calidad de servicio, el estudio fue descriptivo-correlativo, la población de estudio fueron los clientes de la empresa, con una muestra de 40 personas, la técnica utilizada para medir la escala Likert y un cuestionario de 21 items., además a través de SPSS 24 se procesaron los datos para alcanzar la confiabilidad, por último, se pudo demostrar relación directa mediante los resultados ( $\rho=0,736$ ).

Así mismo Pastor (2019) Esta investigación es de tipo básica descriptiva correlacional porque evalúa el grado de correlación de ambas variables, fue no experimental. La población total fue de 500 clientes y la muestra fue de 212

personas, la confiabilidad fue confirmada por los resultados (0,937) para la variable independiente y 0,825 para la calidad del servicio.

Quintana (2018) La tesis fue elaborada con enfoque cuantitativo deductivo, en un determinado periodo de tiempo, la muestra estuvo formada por 198 elementos, utilizándose un muestreo probabilístico, a quienes se les aplicó un cuestionario de ambas variables, se demostró la existencia de una relación significativa entre ambas constantes de estudio con un valor de Spearman de 0,942.

Los conceptos que explicaron las variables en mención se desarrollan a continuación:

Como lo afirma Sánchez (2016) indica que es una de las estrategias controlable que las organizaciones aplican en un determinado momento para mejorar su presencia en el mercado y tener resultados favorables con los productos o servicios que ofrecen las 4p son diseñadas para cumplir las metas y ayudar a incrementar la rentabilidad y darle valor añadido a la marca , por lo tanto se podría decir que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa aplica para establecer un posicionamiento firme en los segmentos de mercado.

Los conceptos que explicaron las variables en mención se desarrollan a continuación:

Como lo afirma Sánchez (2016) indica que es una de las estrategias controlable que las organizaciones aplican en un determinado momento para mejorar su presencia en el mercado y tener resultados favorables con los productos o servicios que ofrecen las 4p son diseñadas para cumplir las metas y ayudar a incrementar la rentabilidad y darle valor añadido a la marca , por lo tanto se podría decir que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa aplica para establecer un posicionamiento firme en los segmentos de mercado.

Suarez (2017) indica que la calidad de los procesos que se dan con respecto al producto tiene significancia en la calidad con la cual se presente en el mercado y cómo es que llega al cliente final.

Calidad de Productos, Quispe (2016) indica que es la forma más práctica de conseguir resultados eficaces para mantenerse en el mercado; es decir los productos además de una buena presentación deben ser de calidad cumplir con lo que se ofrece dentro de la publicidad y están en constante innovación y crecimiento para que así genere en el cliente confianza, seguridad y se mantenga de forma perenne en el mercado.

Rojas (2019) manifiesta que el precio es la parte más sensible del consumidor o cliente ya que estos tiempos busca comodidad de acuerdo con su condición económica. Alabama. (2017). Manifiesta que fijar un precio no es fácil ya que primero se debe hacer una evaluación concreta del mercado y considerar diversos factores y a la vez tener precios estables cómodos y competitivos.

Ruiz (2016) menciona que una estrategia de precio se emplea comúnmente cuando un producto se introduce o se desea mantener en el mercado si ya es antiguo para que no pierda el valor final.

Morales (2017) manifiesta que las organizaciones deben evaluar el lugar donde se encuentre ubicadas ya que es tema de suma importancia donde esté ubicado el canal de distribución para que los productos o servicios que se ofrezcan sean de calidad y estén a tiempo en el caso se desee un traslado a diferentes puntos de comercialización.

Barría (2024), define que el marketing mix es la sinergia de cuatro elementos clave – producto, precio, plaza y promoción que se integran estratégicamente para crear un valor único y atractivo para el cliente, impulsando el éxito empresarial.

Por lo tanto, se especifican los indicadores correspondientes:

Fernández (2016) indica que los establecimientos deben tener servicios básicos ayudan a la organización a tener una mejor vista en el mercado y permite también que el cliente acuda por su calidez y comodidad ya que es atractivo poder mantenerse en el lugar en fechas especiales sin bajar la calidad de atención y servicios.

Para definir Localización, Peláez (2015) manifiesta que el lugar donde se encuentre la empresa u organización determina también la allegada que tenga con el público si es un lugar estratégico de venta y sobre todo céntrico no solo será visible, sino que la gente acudirá con más confianza y seguridad.

Para definir a la dimensión Promoción, el autor Zevallos (2017) manifiesta que es la última herramienta promocional del marketing y la que más se debe trabajar ya que el cliente es sensible y se tiene que llegar a él a través de diversos medios tecnológicos y físicos; los incentivos promocionales hacen que los clientes se vinculen con la organización y finalmente se fidelicen y así este local o establecimiento logre tener cada vez más acogida por la población.

Con respecto al indicador Ofertas, Camacho (2015) indica que es una técnica promocional que ayuda a marcar cierta diferencia y hace sentir especial ya tendido al cliente ya que el acude por un producto y puede llevar algo adicional por el esto ayuda a modificar de cierta manera su precio original y a despistar la estrategia de precios que se aplica ya que el cliente se enfoca en el adicional.

Para el indicador Promociones, Aguilar (2017) manifiesta que es el porcentaje que oculta al precio final de cualquier producto con diversas estrategias como un valor agregado o un descuento significativo que ayudan a mantenerse de forma competente en el mercado y a fidelizar a clientes con mayor facilidad.

En cuanto a las Estrategias Publicitarias, Peña (2017) indica que tener una publicidad efectiva es poder llegar al cliente con el marketing se han desprendido diversas formas de poder llegar una competencia fuerte ya que la publicidad se ve diversos canales de comunicación con el cliente y llega a tener mayor acogida en el mercado.

Con respecto a la calidad de servicio se redacta lo siguiente:

Cerezo (2015), manifiesta la importancia de la satisfacción del usuario del estatus, el tipo de trabajo se puede definir como la proximidad del vínculo en relación con el trabajo final.

Izquierdo (2015), la calidad de servicio es la capacidad de la organización para satisfacer y superar las expectativas de sus usuarios o clientes, mediante la

prestación de servicios eficientes, efectivos y personalizados, que se caracterizan por ser accesibles, confiables, seguras y respetuosas, y que generan una experiencia positiva y memorable, fomentando la lealtad y confianza hacia la institución.

Miranda (2021), define a la calidad de servicio como la percepción subjetiva del usuario o cliente sobre la experiencia y eficacia con la que una organización o proveedor satisface sus necesidades y expectativas, mediante la entrega de servicios que incluyen factores como la comunicación, el trato al cliente, infraestructura y capacidad de respuesta a las solicitudes y reclamos.

Pizzo, (2016) manifiesta que es práctica establecida por la entidad para asegurar que las personas identifiquen sus deficiencias y abracen sus expectativas al brindar un buen servicio sobre todo flexible que genere confianza en los clientes o usuarios y sobre todo que se sientan satisfechos.

Así mismo para Fiabilidad, Grande (2019) la conceptualiza como la capacidad de los empleados para trabajar sin problemas sin errores, y con precisión, lo que significa que la empresa brinda servicios de calidad en el momento adecuado.

Se mencionan los indicadores:

Para el indicador Cumplimiento de las Expectativas del Cliente, Diaz (2016) es un indicador de rendimiento que posee la empresa y de lo que se puede proporcionar de acuerdo con la solicitud de otro cliente, de la misma manera que el cumplimiento se relaciona con el potencial de la empresa.

Con respecto a Resolución de Problemas, Rubio (2018) es la habilidad que tiene un colaborador de solucionar cualquier imprevisto cuando se presente, se desarrolla un proceso mediante el cual los subordinados pueden integrar recursos humanos e intelectuales de manera creativa, ya sean adquiridos previamente o no, para resolver una situación que se presenta en la organización.

Para tener más orientación sobre la capacidad de respuesta tenemos a Montoya (2016) quien dice que una buena forma de comunicación con el cliente es poder resolver sus dudas y cumplir sus expectativas, se puede medir a través

de la acogida que se tenga y hoy en día se utilizan encuestas de satisfacción que ayudan a comprobar si se está dando una buena calidad de servicio.

Gutiérrez (2015) afirma que un servicio rápido y de calidad puede ser determinante para fidelizar al cliente y aumentar su grado de satisfacción. Efectividad del servicio, Bembibre (2017) al referirse a un servicio efectivo, estamos hablando de la habilidad o destreza con la que una persona, método u objeto debe lograr buenos o malos resultados en función de lo realizado.

Para Seguridad, León (2018) Los consumidores deben tener la plena seguridad y garantizar su efectividad, para evitar conflictos e incertidumbres relacionados con el servicio, toda consideración del cliente debe ser empática al brindar asistencia y confianza del cliente.

Se plantean los siguientes indicadores:

Ramírez (2015) al hablar de seguridad se hace referencia a la garantía con la que el usuario aprovecha los beneficios del negocio. La dependencia se construye mediante el uso y la experiencia del servicio, el consumidor suele centrarse en la lealtad, la reputación y la experiencia del establecimiento.

Dimensión Empatía, Rivera (2017) indica que el ponerse en el lugar del cliente e interactuar con el mostrando amabilidad y calidez ayuda a que la empresa sea mejor vista, además de que se genera un vínculo cercano que ayuda a que este cliente o consumidor recomiende el establecimiento.

Los indicadores son:

Para definir Atención Personalizada, Kamiya (2018) manifiesta que este tipo de atención ayuda a que el cliente confíe en la empresa; además se identificará con ella y su visita será más rutinaria.

Con respecto a la Atención de Necesidades, Cruzado (2016) manifiesta que es indispensable para la organización satisfacer la felicidad de sus clientes ya que es la parte más importante de la empresa, adoptar los mejores servicios y ventas.

Jiménez (2017) menciona que la amabilidad es como un apoyo práctico y eficaz enfocado en el cliente, así como la predisposición a solucionar las exigencias de este.

Para definir a la dimensión Elementos Tangibles, Becerra (2018) es todo lo que una empresa puede hacer por un cliente, desde su arquitectura hasta su diseño, es decir se puede medir el soporte físico.

Los indicadores para esta dimensión son:

Para la dimensión Elementos tangibles atractivos, Zegarra (2017) manifiesta que esta involucra a los activos fijos de la empresa como el mobiliario entre otros que le dan una mejor visión a la organización para una buena calidad de servicio.

Ortiz (2017) indica que los espacios en los establecimientos deben ser agradable para que el consumidor o cliente se sienta a gusto y como en el espacio brindado debe contar con la correcta iluminación y espacio.

## II. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** Fue de tipo aplicada porque ayuda a resolver problemas que con apoyo del método científico y diversas técnicas para resultados.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que con ayuda del instrumento se obtendrán datos cuantificables que ayudará a tener resultados numéricos los cuales se interpretarán con mayor facilidad.

Este tipo de estudio busca poder emplear una correcta solución a los problemas presentados en la investigación a través recomendaciones asertivas. Chávez (2017)

**3.1.2 Diseño de investigación:** En este caso no se hará una manipulación de las variables por lo tanto será no experimental.

Vargas (2018) Se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir sin que el investigador cambie el objeto de la investigación

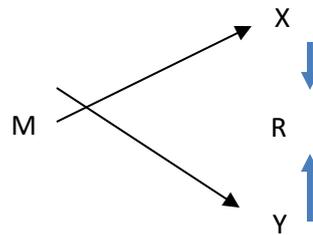
Es transversal porque se estudiará en un tiempo específico en esta oportunidad en el transcurso del 2021-2022.

Tapia (2017) Un estudio transversal es un tipo de investigación en la que se recopilan datos sobre una muestra de una población durante un período de tiempo específico.

Presenta un nivel Correlacional simple ya que se busca determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Ruiz (2017) indica que un estudio correlacional su finalidad es evaluar dos variables y verificar la relación de ambas sin influencia ni manipulación.

Dónde:



**M:** Muestra

**X:** Marketing mix

**Y:** Calidad de Servicio

**R:** Relación entre las variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Las variables serán medidas y operadas basándose en el enfoque de sus dimensiones e indicadores

#### Variable X: Marketing Mix

- **Definición conceptual,** se refiere a las estrategias y tácticas que una empresa utiliza para promocionar y comercializar sus productos o servicios en el mercado., se basa en las 4 p que son las variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la decisión de compra de los consumidores
- **Definición operacional,** Se enfoca en evaluar la variable en sus dimensiones, en este caso producto, precio, promoción y plaza.
- **Indicadores:** Calidad del producto, calidad del servicio, competitividad de precios, accesibilidad de precios, localización, infraestructura, promociones, estrategias publicitarias, ofertas.
- **Escala de medición:** Ordinal.

## **Variable Y: Calidad de Servicio**

- **Definición conceptual,** La calidad de servicio se refiere a la percepción general que tiene el cliente sobre la excelencia y la satisfacción que obtiene al recibir un servicio. Incluye aspectos como la cortesía del personal, la rapidez en la atención, la confiabilidad, la empatía y la capacidad de resolver problemas.
- **Definición operacional,** La variable será operada mediante sus dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.
- **Indicadores:** Resolución de problemas, expectativas del cliente, rapidez, efectividad en el servicio, confianza en el servicio, credibilidad, atención personalizada, atención de necesidades, amabilidad, instalaciones agradables, elementos tangibles, atractivos.
- **Escala de medición:** Ordinal.

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

#### **3.3.1 Población**

Según Álvarez (2017), indica que son las personas o elementos analizados en la encuesta que pueden presentarse como finitos (cuando se conoce el número de personas) o ilimitados (cuando se desconoce el número de personas)

En esta investigación la población equivale a 48,153 ciudadanos.

Incluyéndose en la muestra a los pobladores de Chepén entre 18 y 60 años que consumen los productos y servicios del centro comercial Aguas Verdes.

Factores de Exclusión: No se tomó en cuenta a los pobladores menores de 18 años ni mayores de 60 años.

### **3.3.2. Muestra**

Castañeda (2018), manifiesta que es una fracción representativa los cuales serán analizados y evaluados.

Para esta investigación la muestra determinada será de 381.

### **3.3.3. Muestreo**

De igual forma se brinda la oportunidad a todos los elementos de ser analizados mediante un muestreo probabilístico simple aleatorio.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis está representada por un poblador de 18 a 60 años residente en Chepén que compre en el centro comercial Aguas Verdes.

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

La encuesta, Bazán (2017) es una herramienta confiable que ayuda al investigador a tener mejores resultados y se aplica a la muestra en evaluación.

Hernández (2019) dice que el instrumento permite que una investigación obtenga datos exactos, numéricos, medibles ya que dentro de él se incluyen escalas de medición que ayudarán a obtener resultados efectivos.

En este estudio se aplicaron 2 cuestionarios uno por variable para tener datos precisos y medibles

Con respecto a la validez (2015) manifiesta que es la forma de mantener un instrumento más confiable que se somete sobre todo a una correcta evaluación y que evalúa cada término para hacer de la investigación más exitosa.

Para esta investigación los expertos serán en la línea de marketing y 1 especialista en metodología para validar la fiabilidad.

La confiabilidad para Hernández (2014) este procedimiento garantiza la seguridad estadística del instrumento y más aún si es aplicado mediante sistemas estadísticos como alfa de Cronbach que ayudan a determinarla

Para evaluar la fiabilidad la primera variable arrojó 0,810 para las herramientas mixtas de marketing y 0,845 para el cuestionario de calidad del servicio. (Ver extensiones)

### **3.5. Procedimientos**

En los procedimientos a seguir lo primero fue visitar el lugar y dialogar con el responsable o representante; se dio la respectiva explicación para que se puedan brindar los permisos correspondientes y aplicar la encuesta respectiva para luego proceder a la recopilación de datos que serán reflejados en diversos programas estadísticos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Posterior a la recolección de los datos se procesaron en programas estadísticos como SPSS y Excel, para la determinación de las correlaciones y niveles según los objetivos propuestos y después se probará la normalidad de la hipótesis con la estadística inferencial para concluir en las interpretaciones según los datos que se obtengan.

### **3.7. Aspectos éticos.**

Se tendrá la información con los respectivos permisos y se tendrá la discreción del caso en cuando a la confiabilidad de los datos, por lo cual no se está revelando la identidad de las personas tomadas como análisis de estudio y no afecta a la credibilidad de ninguna de las partes involucradas, más aún porque se quiere brindar recomendaciones para fortalecer a la empresa, analizando sus debilidades y capacidades. La información se manejó cuidadosamente y su uso será exclusivo para esta investigación siguiendo los lineamientos y valores de la investigación establecidos por la casa de estudios

**III. RESULTADOS**  
**PRUEBA DE NORMALIDAD**

H<sub>0</sub>: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

**TABLA 1**

<i>Prueba de normalidad</i>		
	<b>Kolmogórov - Smirnov</b>	
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>
	<b>Sig.</b>	
<b>MARKETING MIX</b>	144	381
.000		
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	157	381
.000		

*Fuente:* Datos obtenidos en la investigación

De los resultados se puede observar que dado que ( $p = 0.000$ ) es menor a 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>. Dado que la muestra fue de más de 35 personas, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, al no existir una distribución normal, las relaciones entre las variables se determinaron mediante la prueba de Spearman.

## OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**TABLA 2**

*Análisis de la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

		Marketing Mix	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0.802
	Sig. (bilateral)	.	.000
Marketing mix	N	381	381
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0.802	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	381	381

*Fuente: Datos obtenidos en la recolección de datos*

Como indica la Tabla 2, el valor es "sig" es ( $p = 0.000$ ) es decir que el nivel de significancia es menor a 0.05, de igual manera se determinó un coeficiente de correlación de Spearman ( $=0,802$ ). Evidenciándose la existencia de una relación alta positiva entre las variables de estudio, lo que quiere decir que el centro comercial Aguas Verdes utiliza bien las 4p, para ofrecer mejores productos y servicios de calidad lo que permite tener una mejor posición en el mercado.

### TABLA 3

*Análisis del nivel de marketing mix en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>ALTO</b>	261	69%
<b>MEDIO</b>	102	27%
<b>BAJO</b>	18	5%
<b>TOTAL</b>	381	100%

*Fuente: Datos obtenidos por la Encuesta.*

De las herramientas aplicadas a los clientes del centro comercial, el 69 % dijo que la mezcla de marketing era alta, el 27 % dijo que estaba en nivel medio y el 5 % dijo que era bajo, por lo que se puede afirmar que las 4p de marketing de Aguas Verdes está en un buen nivel.

#### **TABLA 4**

*Análisis del nivel Determinar el nivel de calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

<b>NIVEL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>ALTO</b>	241	63%
<b>MEDIO</b>	119	31%
<b>BAJO</b>	21	6%
<b>TOTAL</b>	381	100%

*Fuente: Datos obtenidos por la Encuesta.*

Los resultados reflejan que el 63% de los encuestados dijo que el nivel de calidad era alto, mientras que el 31% afirmó que era regular y el 6% dijo que era baja, evidenciando estadísticamente que Aguas Verdes tiene un buen nivel de calidad. Servicio al Cliente.

**TABLA 5**

*Análisis de la relación entre la dimensión Producto y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

		Producto	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0.771</b>
	Sig. (bilateral)	.	.000
Producto	N	381	381
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	<b>0.771</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
Calidad de servicio	N	381	381

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

Como se puede observar en la tabla, la relación del coeficiente de Spearman es ( $r = 0.771$ ), evidenciándose una relación significativa entre el producto que se oferta y la calidad de servicio que perciben los usuarios; esto permite afirmar que la organización comercializa productos de buena calidad y cumple con las expectativas del consumidor, por lo tanto, los usuarios perciben una excelente calidad de servicio y su grado de satisfacción es mayor.

**TABLA 6**

*Análisis de la relación entre la dimensión Precio y la calidad de servicio en el Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

		Precio	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0.692</b>
	Sig. (bilateral)	.	.000
Precio	N	381	381
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	<b>0.692</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	381	381

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

Como se puede observar en la Tabla 05, el coeficiente de correlación de Spearman mostró ( $r = 0,692$ ), por lo que se puede evidenciar la existencia de una relación positiva alta entre la dimensión y las variables estudiadas, este resultado demuestra que, si la empresa ofrece una estrategia de precios accesibles y de acorde al mercado, mayor será la calidad de servicio percibida por los usuarios.

**TABLA 7**

*Análisis de la relación entre la dimensión Plaza y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

		Precio	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0.787</b>
	Sig. (bilateral)	.	.000
	Precio	N	381
	Coeficiente de correlación	<b>0.787</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	Calidad de servicio	N	381

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

Como se aprecia en la tabla , existe evidencia estadística para confirmar una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable independiente de estudio, esto se pudo probar a través de un Rho de Spearman de (0.787) , esto significa que la ubicación del centro comercial si bien es cierto no es la más adecuada, se encuentra en una zona estratégica y comercial lo que genera mayor afluencia del público por lo tanto es un factor determinante en la mejora continua de la calidad de servicio del centro comercial.

**TABLA 8**

*Análisis de la relación entre la dimensión Promoción y la calidad de servicio en el centro comercial Aguas verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.*

		Promoción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0.789</b>
	Sig. (bilateral)	.	.000
Promoción	N	381	381
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	<b>0.789</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
Calidad de servicio	N	381	381

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

Como se puede apreciar en la gráfica, se confirma una correlación positiva alta entre la dimensión promoción y la segunda variable de estudio, por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de promoción y ofertas que brinda el centro comercial son efectivas y atractivas para los clientes, sin embargo, según el análisis situacional la empresa debería invertir más en publicidad para tener más alcance en los usuarios y de esta manera mejorar su calidad de servicio.

#### IV. DISCUSIÓN

Este capítulo analiza los resultados obtenidos por las teorías y registros creados relacionados con las variables que se estudiaron en el Centro Comercial Aguas Verdes en Chepén, y los resultados se han discutido a través de los objetivos de investigación.

Inicialmente, el nivel de marketing se evaluó y descubrió que el 69% dijo que tenían un nivel apropiado, el 27 % demostró que tenían un nivel promedio y el 5 % dijo que tenían un nivel bajo , se puede decir que juega un papel importante en la revisión de la marca con un servicio al cliente creativo y atractivo, esto está vinculado a la búsqueda de Aguilera (2016) para evaluar el efecto de la comercialización competitiva de la competencia (PYME), obteniendo un Rho de Spearman = 0.795, según este significado, ha terminado de que la mezcla de marketing tiene un impacto significativo en la competencia con empresas de fabricación mediana y, por lo tanto, la importancia de aplicar 4p, productos y precios, sitios y publicidad más competitivos en Términos de eficiencia económica

Según los resultados de la evaluación de la calidad del servicio, el 63% dijo que es alta, en cambio, el 31% dijo que es media, y el 6% dijo que es baja. Por lo tanto, se puede decir que esta organización ha sido bien recibida por todos, ya que un gran número de encuestados eligió a esta empresa en base a la calidad de servicio frente a sus competidores, es primordial innovar constantemente frente a la competencia en el mercado y al mismo tiempo poder continuar brindando un servicio eficiente y de calidad,; Este dato tiene relación con el estudio de García (2018), el cual dio como resultado que el 12,6% de los encuestados admite que es muy importante utilizar el marketing mix dentro de la empresa, en cuanto a la calidad del servicio, el 35,6% cree que debido a los aspectos presentados en este estudio la calidad del servicio es buena, mientras que los resultados arrojaron que el 40,2% de los encuestados opina que la calidad del servicio es buena, mientras que el 3,4% la respuesta es mal servicio.

Al evaluar la dimensión producto se obtuvieron los siguientes resultados con  $Rho=0.771$  Spearman. Con base en este resultado, se logra afirmar la existencia de una relación muy positiva hacia este objetivo, lo que demuestra que los

servicios que brinda la empresa tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, porque ahora los clientes quieren satisfacer sus y la empresa debe seguir enfocándose en brindar servicios de alta calidad y productos atractivos, lo que incentiva a los clientes a visitar la organización regularmente. Estos resultados se correlacionan con el estudio de Haro (2019), que a través de los resultados del estudio concluyó que el marketing mix de los establecimientos de servicio de alimentos en la ciudad de Riobamba tiene un impacto positivo en el extremismo con correlación=0-789, basado en productos innovadores, menú diversificado y materias primas de alta calidad, así como relación calidad-precio en cuanto a la calidad de los productos que ofrecen.

Luego de evaluar la dimensión precio se obtiene un valor de Rho=0.692 Spearman, por lo que se evidencia que el precio es un instrumento flexible y variable, es decir que debe ser adecuado al servicio por el que el cliente paga, es decir si el cliente siente que está pagando por algo de calidad convierte en un consumidor fiel. Este dato se correlaciona con lo dicho por Ruiz (2016), que nos dice que las técnicas de precios competitivos se correlacionan positivamente con las ventas con Rho de Spearman=0.756, por cierto, las organizaciones incrementarán las ventas y fidelizarán a los clientes. Se tienen en cuenta muchos aspectos al fijar el precio de un servicio o producto, como el costo, la calidad del servicio, la competencia y el comportamiento del consumidor.

De la correlación obtenida de la dimensión plaza se obtuvieron los siguientes resultados con Spearman Rho=0.787; esto significa que existe una relación positiva entre esta dimensión y la variable dependiente. Se puede señalar que la plaza por su ubicación y calidad de infraestructura facilita la aceptación y posicionamiento de marca en Chepén, y este hallazgo es relevante para la tesis de Castillo (2016) El establecimiento donde se ubican las actividades de la organización. Al finalizar, se deben tener en cuenta todos los activos que puedan ayudar a la función de la organización, como el equipo y la maquinaria necesarios, así como las herramientas necesarias para lograr los objetivos.

De los resultados obtenidos para la dimensión promoción, se halló el siguiente resultado con Rho=0,789. Esto indica una relación muy positiva, y de igual manera se puede inferir que cuando se le ofrece al cliente promociones y ofertas

exclusivas, se s uno de los clientes principales de la empresa, lo que genera visitas frecuentes a esta entidad. Este resultado tiene relación con lo mostrado por Andrade (2017), quien en su tesis encontró la relación entre las dos variables de investigación con un nivel de significancia de 0.809, y se aceptó la relación entre las dos variables, entonces también se necesita definir campañas para mejorar la publicidad a través de las redes sociales. Medios o sitios web que ayuden a definir y llegar al nicho de mercado, el departamento de marketing se encarga de financiar todas las campañas en beneficio de la plataforma.

Por último, los resultados obtenidos en función del objetivo general se obtuvo un coeficiente de Spearman=0,802, lo que indica una fuerte relación positiva entre las dos variables ( $\rho < 0,05$ ). En base a este resultado se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , lo que indica que el mercado minorista es muy importante para las empresas ya que a través de la calidad del servicio que brindan atraen clientes y compradores en la organización. Si la estrategia de marketing se utiliza de manera efectiva en función de la calidad del servicio, entonces se puede captar mejor a los clientes. Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Casma (2018), que, en su estudio en la comuna de Ica, a raíz de los hallazgos, pudo verificar la existencia de una relación entre las 4p y la calidad del servicio con un Rho Spearman combinado=0,736, lo que destaca la importancia de utilizar el equilibrio para mejorar el conocimiento, la experiencia del usuario y mejorar la calidad del servicio.

## V. CONCLUSIONES

Con base a la investigación presentada se determinan conclusiones:

1. Se determinó una relación positiva entre ambas variables de estudio con una rho de Spearman = 0.802, en este sentido se concluye que la función principal del marketing mix en la empresa es muy importante porque ayuda a que las personas lo acepten mejor, es decir, cuanto mejor sea el marketing mix, mayor será el nivel de calidad de servicio.
2. De igual forma se identificó un nivel de calidad de servicio alto; lo que permite concluir que la empresa debe seguir aprovechando la aceptación de sus clientes mejorando su grado de satisfacción en base al servicio ofrecido.
3. Se determinó una correlación positiva alta entre la calidad del producto y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación equivalente ya que si los clientes cumplen sus expectativas en cuanto a los productos 0.771 lo que permite concluir que los productos ofertados por el centro comercial son de calidad y están enfocados en sus necesidades y preferencias.
4. Asimismo, se determinó una correlación positiva alta entre el precio y la calidad de servicio con un coeficiente de Spearman=0.692 por lo que se concluye que la calidad de servicio está en relación directa con el precio que tienen los productos ofertados por Aguas Verdes.
5. También se determinó una correlación positiva de nivel alto obteniendo una rho=0.787, de tal manera mediante el análisis situacional se puede concluir que el centro comercial no está ubicado estratégicamente, sin embargo, los clientes apuestan por la calidad de servicio recibido.
6. Finalmente, se determinó una correlación positivamente alta entre la promoción y calidad con un valor de 0.789, por lo tanto, se concluye que el centro comercial Aguas Verdes utiliza adecuadamente la publicidad para difundir sus ofertas, y por lo tanto, su popularidad será más alta, es decir, si es que se brinda un buen servicio, se producirá la notoriedad de marca de la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Con base a las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

- 1.** Recomendamos utilizar las estrategias de marketing mix adecuadas para crear valor para sus clientes y satisfacer sus expectativas y necesidades proporcionando servicios y productos innovadores y de calidad.
- 2.** En cuanto a los productos, se recomienda mejorar el servicio de manera sostenible con el tiempo y la innovación, así como fortalecer a los empleados con habilidades y capacidad óptima para ofrecer un servicio eficiente y personalizado.
- 3.** Por el precio, es recomendable construir estrategias de fidelización a través de campañas promocionales que despierten el interés de los potenciales clientes.
- 4.** Mejorar el equipamiento de los stands comerciales para brindar mayor comodidad a los usuarios e implementar medidas de bioseguridad para garantizar la calidad de servicio.
- 5.** Implementar estrategias de comunicación en los principales medios de comunicación y redes sociales para captar la atención de nuevos y potenciales clientes.

## REFERENCIAS

- Aguilera (2016). El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Andrade (2019). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barría, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)
- Casma. (2018). Fundamentos de la economía de mercado. Universidad Externado de Colombia. Cuevas. (2004).
- Esteves Pairazamán, A. T. y Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. Revista Científica de la UCSA, 6(1), 23 – 32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas Anales de Investigación, 11(4), 64 – 78. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Figuroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P. y Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento, 5(12), 309 – 324. DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050
- Freire Cabello, K. K., Ivera Rendón, D. E. y Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Fundamentos de Marketing. (6º. ed). (2013). Mexico: Pearson EducAC.
- García (2018) "Plan Estratégico 2016 - 2018 Rash Peru S.A.C. – coolbox" [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3718/1/2016\\_Borja-Calle.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3718/1/2016_Borja-Calle.pdf)
- García Terán, Pedro Veda (2023) "OBTENCIÓN FRAUDULENTE DE CRÉDITO BANCARIO COMO DELITO INFORMÁTICO EN ETAPA DE PANDEMIA LIMA, 2021". Recuperado de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2426/Garcia%20Teran%2C%20Pedro%20Veda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil Lazaro, D. M. (2022). Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL – Chepén, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104990>

Haro (2019). Instrumentos del Marketing. barcelona: El Ciervo 96 S.A.

Hernandez, R. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). Mc Graw Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)

Herrera Sifuentes, J., & Mego Vasquez, Y. (2015). Plan estrategico de marketing para la cartera de clientes en el Oleocentro Santa Rosa Chiclayo. Chiclayo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

Hollensen Svend. (2020). Global Marketing 8th Edition Pearson <https://verbaccino.com/wp-content/uploads/2020/06/Global-Marketing-by-Svend-Hollensen-8th-edition-Teaser-Pack.pdf>

Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2000). Contabilidad Administrativa sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Hurtado, L. (2015). “Estrategias de marketing para lograr fidelización en la compra de productos artesanales en la ciudad de Huamachuco. Trujillo: Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.

Ipsos Perú (2021) Tendencias del Marketing en el Perú Análisis de las campañas finalisas. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en marketing. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_peru\\_effie.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf)

- Izquierdo . J ( 2021). Calidad de servicio en las instituciones públicas y privadas.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/2002/2548/9064>
- Jimenez (2017) en la Revista Logistec en su artículo "HOME DELIVERY: ¿ESTA TENDENCIA NO PARA!". <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2546-home-delivery-esta-tendencia-no-para>
- Koenes, A. (2004). Guías de Gestión de la Pequeña Empresa Promoción de Venta. Madrid: Edicion Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing 10 ed. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez.Barahoma. (2017).
- Kumar, I. (2010). Marketing of hospitality and toursim services. India: Mc Graw Hill Education.
- Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- López-Pinto Ruíz, B. (2001). La esencia del marketing.
- Mancilla (2017) "La gestión de compras y su relación con la comercialización eficiente de conservas de pescado Kari'm, Microempresa RIMAX, Lima 2017."  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17360/Mancilla\\_RKE.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17360/Mancilla_RKE.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Miranda, M. ( 2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Pastor (2019). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.Dvoskin, R. (2015). fundamentos de marketing. argentina: Granica S.A.
- Quintana (2018) " Calidad de Servicio Bancario y Fidelización del Cliente en Mi Banco, Pucallpa, 2017.  
<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVa/article/view/93>

- Rodriguez Peñuela, Emanuel (2018) Técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sánchez, J. (2020). Marketing mix. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Terán Guerrero, F. y García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 4(16), 248 – 260. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Valdivia (2018). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshi\\_mi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshi_mi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Vargas Salazar, Adriana Camila (2021) Ventajas y desventajas de la aplicación del comercio electrónico Business to Consumer en las empresas hoteleras. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658600/Paucas\\_CH.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658600/Paucas_CH.pdf?sequence=3)
- Westreicher Guillermo (2020) “Análisis Económico Del Perú 2020” Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-macroeconomico.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Tabla de operacionalización de la variable Marketing mix.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING MIX	Chiavenato (2016) El marketing mix, en si está conformada por sus 4 partes que son: Producto, precio, plaza y promoción. Para usarlas de una manera estratégica las compañías realizan el análisis, aplicación, planeación y	La variable marketing mix será evaluada mediante la técnica: encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal	PRODUCTO	Calidad de Producto	ORDINAL
				Calidad de Servicio	
			PRECIO	Competitividad de precios	
				Accesibilidad de precios	
			PLAZA	Localización	
				Infraestructura	
			PROMOCIÓN	Promociones	
				Estrategias publicitarias	
				Ofertas	

	control de marketing				
--	----------------------	--	--	--	--

Tabla de operacionalización de la variable calidad de servicio.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Pizzo (2016) implementado por la institución para lograr que las personas cubran sus carencias y reciban lo que esperan de este servicio ofreciendo un servicio accesible, rápido, adaptable y que genere confianza y seguridad en los usuarios que sus	La variable calidad de servicio será evaluada mediante la técnica: Encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	FIABILIDAD	Resolución de problemas	ORDINAL
				Expectativas de cliente	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	
				Efectividad en el servicio	
			SEGURIDAD	Confianza en el servicio	
				Credibilidad	
			EMPATIA	Atención personalizada	
				Atención de necesidades	
				Amabilidad	
			ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones agradables	
Elementos tangibles					

	expectativas acerca del servicio fueron cubiertas.			Atractivos	
--	--	--	--	------------	--

## ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING MIX DEL CENTRO COMERCIAL AGUAS VERDES EN LA CIUDAD DE CHEPÉN 2022

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el marketing mix del Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta.

Su procesamiento es reservado.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING MIX	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>					
1. ¿Los productos del centro comercial aguas verdes son de calidad?					
2. ¿Los productos del centro comercial aguas verdes se encuentran en buen estado?					
3. ¿El servicio que usted recibe en el centro comercial aguas verdes es de calidad?					
<b>DIMENSIÓN: PRECIO</b>					
4. ¿Los precios del centro comercial aguas verdes son adecuados en comparación a otros centros comerciales de la zona?					
5. ¿Los precios del centro comercial aguas verdes son accesibles para su bolsillo?					
<b>DIMENSIÓN: PLAZA</b>					
6. ¿Considera que el centro comercial aguas verdes se encuentra en una ubicación adecuada?					
7. ¿Las instalaciones del centro comercial aguas verdes se encuentran en buen estado?					

8. ¿Los servicios higiénicos del centro comercial aguas verdes se encuentran en buenas condiciones?					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>					
9. ¿El centro comercial aguas verdes le ofrece promociones por su compra?					
10. ¿Las ofertas brindadas por el centro comercial aguas verdes son atractivas para usted?					
11. ¿Ha visto o escuchado alguna vez publicidad sobre el centro comercial aguas verdes en algún medio de comunicación o red social? (Tv, Radio, Web?)					

**CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO COMERCIAL AGUAS VERDES EN LA CIUDAD DE CHEPÉN EN EL AÑO 2022**

INSTRUCCIONES: la siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir la Calidad de Servicios del Centro Comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022.

Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado.

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	2	3	4	5

<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>					
1. ¿El servicio recibido en las tiendas del centro comercial aguas verdes cumple con sus expectativas?					
2. ¿Considera que el personal del centro comercial aguas verdes cumple una buena labor?					
3. ¿El personal del centro comercial aguas verdes muestra interés por solucionar sus problemas?					
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
4. ¿Considera que el servicio recibido en el centro comercial aguas verdes es rápido?					
5. ¿El personal del centro comercial aguas verdes brinda un servicio de una manera eficiente?					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
6. ¿El personal de las tiendas del centro comercial aguas verdes le inspira confianza?					
7. ¿El personal del centro comercial aguas verdes cumple con lo solicitado por los clientes?					
8. ¿El personal del centro comercial aguas verdes siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
<b>DIMENSIÓN: EMPATIA</b>					
9. ¿La atención del personal del centro comercial aguas verdes es personalizada?					
10. ¿El personal del centro comercial aguas verdes muestra amabilidad al momento de realizar sus funciones?					
11. ¿El personal del centro comercial aguas verdes atiende sus necesidades específicas?					
12. ¿Considera usted que el personal del centro comercial aguas verdes comprende la situación ante algún reclamo o incidente?					

que puede suceder en el establecimiento?					
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
13. ¿Las instalaciones del centro comercial aguas verdes son agradables y mejoran la experiencia de compra del cliente?					
14. ¿Las instalaciones del centro comercial aguas verdes se encuentran limpias y en buen estado?					
15. ¿La infraestructura del centro comercial aguas verdes le inspira seguridad en caso de una emergencia? (incendio, sismo, etc).					









**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Si	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 05/11/2021	18140309	 	940173235
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono









<b>Chepén 05/11/2021</b>	17926541		937235236
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





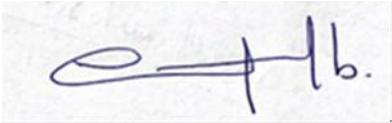


I	EMPATIA	ATENCION PERSONALIZADA	La atención del personal del centro comercial aguas verdes es personalizada			x			x			x			x			x			x			x	
		ATENCION DE NECESIDADES	El personal del centro comercial aguas verdes muestra amabilidad al momento de realizar sus funciones			x			x			x			x			x			x			x	
			El personal del centro comercial aguas verdes atiende sus necesidades específicas			x			x			x			x			x			x			x	
		AMABILIDAD	Considera usted que el personal del centro comercial aguas verdes comprende la situación ante algún reclamo o incidente que puede suceder en el establecimiento			x			x			x			x			x			x			x	
	ELEMENTO TANGIBLES	INSTALACIONES AGRADABLES	Las instalaciones del centro comercial aguas verdes son agradables y mejoran la experiencia de compra del cliente	<b>Siempre (5)</b> <b>Casi siempre (4)</b> <b>A veces (3)</b> <b>Casi nunca (2)</b> <b>Nunca (1)</b>			x			x			x			x			x			x			x
		ELEMENTOS TANGIBLES ATRACTIVOS	15. Las instalaciones del centro comercial aguas verdes se encuentran limpias y en buen estado				x			x			x			x			x			x			x
			la infraestructura del centro comercial aguas verdes le inspira seguridad en caso de una emergencia (incendio, sismo, etc.)				x			x			x			x			x			x			x

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepén 05/11/2021</b>	18070929		957619333
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

#### **ANEXO 4.** Resultado de análisis de consistencia interna

##### **Confiabilidad**

##### **Alfa de cronbach**

**Tabla 01: Alfa de Cronbach**

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
<b>Marketing Mix</b>	0.810	11
<b>Calidad de Servicio</b>	0.845	14

*Fuente: Elaboración propia del autor.*

# ANEXO 5. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&u=1068032488&a=1&o=1875549227&lang=es

feedback studio Jeissy Paredes Mendoza | Marketing Mix y Calidad de Servicio en el centro comercial Aguas Verdes e... /0 3 de 130

**Resumen de coincidencias**

**24 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Activar Windows  
www.coursehero.com <1 %

Página: 1 de 27 Número de palabras: 6949 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 17°C Nublado 04:58 p.m. 26/07/2022

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Mix y Calidad de Servicio en el centro comercial Aguas Verdes en la ciudad de Chepén en el año 2022

**AUTOR:**  
Paredes Mendoza, Jeissy (ORCID: 0000-0003-0804-4924)  
Valverde Calderón María de Fatima Cristina (ORCID 0000-0001-5092-1770)

**ASESOR:**  
Dra. Zavaleta Chavez, Miriam Zobeida (ORCID: 0000-0002-2901-6757)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

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

Trujillo – Perú

2022

## **Anexo 6:** Análisis complementario

Fórmula para obtención de la muestra

Contamos con los siguientes Datos N= 48153

$$Z= 95\% - 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

01. Desarrollo:

$$n = \frac{N * S^2 P Q}{(N - 1) * E'^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{48153 * 1.96^2 (0.5)(0.5)}{(48153 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 381.12$$

n= 381 personas serán tomadas como muestra para esta investigación.

**ANEXO 7.** Autorización para el desarrollo del proyecto de investigación

*“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

*Chepén, 22 de octubre de 2021*

*Señores  
Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus Trujillo*

*A través del presente, Paredes Hernández Gilmer, identificado (a) con DNI N° 19198487 representante de la empresa/institución Centro Comercial “Aguas Verdes” con el cargo de Presidente de la Junta Directiva del Centro Comercial, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:*

- a) Paredes Mendoza, Jeissy*
- b) Valverde Calderón, Maria de Fátima Cristina*

*Están autorizadas para:*

*a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing Mix y la Calidad de Servicio en el Centro Comercial Aguas Verdes en la Ciudad de Chepén en el año 2021*

*Si  No*

*a) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo*

*Si  No*

*Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.*

*Atentamente*



**Gilmer Paredes Hernández**

**Presidente de la Junta Directiva de Centro  
Comercial Aguas Verdes**