



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Marketing Mix y calidad de servicio en el Centro Médico
Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, Año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Jimenez Marcelo, Nayely Yasmy (orcid.org/0000-0003-2610-8696)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Gracias papá porque sin tu apoyo no lo habría logrado, gracias a ti he conseguido muchos logros entre los que se incluye este. Gracias mamá porque siempre estuviste motivándome constantemente, porque me brindas tu apoyo en todo momento.

Gracias por confiar y creer en mí, por siempre tenerme paciencia y apoyarme en seguir en este camino. Por formarme con buenos valores para lograr ser una buena profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar con salud y así lograr cumplir una de mis metas planteadas.

Así mismo se la agradezco a mi familia por brindarme su apoyo incondicional.

A la Dra. África del Valle por brindarme sus enseñanzas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Centro Medico Veterinario Sullana, año 2023", cuyo autor es JIMENEZ MARCELO NAYELY YASMY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 24-06-2024 17:04:53

Código documento Trilce: TRI - 0747260



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JIMENEZ MARCELO NAYELY YASMY estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Centro Medico Veterinario Sullana, año 2023", 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
JIMENEZ MARCELO NAYELY YASMY DNI: 76077188 ORCID: 0000-0003-2610-8696	Firmado electrónicamente por: NYJIMENEZ el 18-07- 2024 16:04:42

Código documento Trilce: INV - 1748402

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión 1: Producto	31
Tabla 2: Dimensión 2: Precio	32
Tabla 3: Dimensión 3: Plaza	33
Tabla 4: Promoción	34
Tabla 7: Dimensión 1: Elementos Tangibles	35
Tabla 5: Dimensión 2: Fiabilidad	36
Tabla 6: Dimensión 3: Capacidad de respuesta	37
Tabla 7: Dimensión 4: Seguridad	38
Tabla 8: Dimensión 5: Empatía	39
Tabla 9: Prueba de normalidad	40
Tabla 1: Correlación entre el Marketing mix y la Calidad de servicio	41
Tabla 11: Correlación entre el Marketing y la dimensión Elementos Tangibles	43
Tabla 12: Correlación entre el Marketing y la dimensión Fiabilidad	44
Tabla 13: Correlación entre el Marketing y Capacidad de Respuesta	45
Tabla 14: Correlación entre el Marketing y la dimensión Seguridad	46
Tabla 15: Correlación entre el Marketing y la dimensión Empatía	47

Índice de Figuras

Figura 1: Diseño de la investigación	24
Figura 2: Producto	31
Figura 3: Precio	32
Figura 4: Plaza	33
Figura 5: Promoción	34
Figura 6: Elementos Tangibles	35
Figura 7: Fiabilidad	36
Figura 8: Capacidad de respuesta	37
Figura 9: Seguridad	38
Figura 10: Empatía	39
Figura 11: Correlación entre el Marketing mix y la Calidad de servicio	42
Figura 12: Correlación entre el Marketing y la dimensión Elementos Tangibles	43
Figura 13: Correlación entre el Marketing y la dimensión Fiabilidad	44
Figura 14: Correlación entre el Marketing y Capacidad de Respuesta	45
Figura 15: Correlación entre el Marketing y la dimensión Seguridad	46
Figura 16: Correlación entre el Marketing y la dimensión Empatía	47

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. El estudio fue de nivel correlacional de diseño no experimental. La población fueron los clientes del centro médico veterinario Sullana, la muestra fue de 68 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas. Se obtuvo como resultado lo siguiente: existe una correlación negativa débil de -0.081 entre las variables planteadas, por otro lado, se obtuvo que el 89.7% de los clientes siempre están de acuerdo con una de las dimensiones del marketing mix. Además, el 82.4% de los clientes consideran una de las dimensiones de la calidad de servicio en un nivel alto. Sin embargo, se obtuvo que existe una correlación positiva considerable de 0.057 entre el marketing mix y una de las dimensiones de la calidad de servicio. En conclusión, las variables de estudio están relacionadas de manera inversa, debido a que si una aumenta ocasionara disminución en la otra.

Palabra clave: Producto, precio, plaza, fiabilidad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the Marketing mix and the quality of service at the Sullana veterinary medical center in the Bellavista district, year 2023. The study was of a correlational level with a non-experimental design. The population was the clients of the Sullana veterinary medical center, the sample was 68 clients to whom a questionnaire of 30 questions was applied. The following was obtained as a result: there is a weak negative correlation of -0.081 between the proposed variables; on the other hand, it was obtained that 89.7% of clients always agree with one of the dimensions of the marketing mix. Furthermore, 82.4% of customers consider one of the dimensions of service quality at a high level. However, it was obtained that there is a considerable positive correlation of 0.057 between the marketing mix and one of the dimensions of service quality. In conclusion, the study variables are inversely related, because if one increases it will cause a decrease in the other.

Keywords: Product, price, place, reliability, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas han tenido que enfrentarse al desafío de operar en un mundo globalizado y altamente competitivo. Para mantenerse en el mercado, fue fundamental haber utilizado estrategias efectivas. Una de estas estrategias fue el marketing mix, el cual ayudo a las organizaciones acercarse a sus clientes de manera efectiva. Además, los clientes buscaban empresas que ofrezcan productos o servicios de calidad superior. Por lo tanto, la calidad de servicio desempeñó un papel crucial para las instituciones empresariales, debido a que ayuda a mantener una buena imagen y fidelizar a sus clientes. Esto lo lograron utilizando diversas herramientas y técnicas que les permita brindar servicios y productos de alta calidad.

Al hablar de marketing mix en el nivel internacional, en empresas de Ecuador Figueroa et al. (2020) expuso que en Ecuador las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al “Cantón Pedro Carbo” las cuales se dedican a diferentes actividades comerciales buscaban permanecer dentro del mercado, obteniendo competitividad mediante la publicidad y a la vez captando a los diferentes clientes con la finalidad de tener un aumento de los recursos tanto económicos, así como de producción.

Además se consideró que las Pymes por su lado, manifiestan una de las grandes fuentes de empleabilidad en la Republica Ecuatoriana y en sus diferentes localidades, ante lo cual se finalizó que el marketing mix es un elemento fundamental no solo en las grandes instituciones sino también para las pymes, debido a que está constituida por los 4 fundamentos principales (producto, precio, plaza y promoción) las mismas que ayudaron a dar a conocer a un mercado y así estar mejor posicionada, disminuyendo riesgos y aumentando su permanencia en el mercado.

Mientras tanto, Yopez et al. (2021) indicaron que en Ecuador dentro de las organizaciones de diferentes actividades comerciales el marketing mix engloba las diferentes estrategias que se consideraron claves para lograr la satisfacción del intercambio de productos y servicios, a la vez involucraron variables teóricas que

cuenten con disponibilidad que permitan alcanzar las metas de posición y comercio que establecen las empresas. Sin embargo, se demostró como resultado el poco uso en lo que enmarca las Mypes ecuatorianas, ocasionando una colocación limitada en los mercados.

Además, Chevez (2021) quien después de haber indagado sobre el marketing mix dio a conocer que en Ecuador una empresa para poder comercializar una nueva cartera de productos debe establecer diferentes estrategias de marketing, por lo contrario, las instituciones que no emplean estas herramientas son aquellas que desconocen cómo se realizan. Así mismo, identificó que no mantienen un determinado proceso de control que ayude a evaluar la atención que obtiene el comprador.

De acuerdo a la calidad de servicio en el ámbito internacional, Sandoval & Preciado (2016) en México, con exactitud en la ciudad de “Huajuapán”, la calidad de servicio que se demostró dentro de las mypes específicamente instituciones dedicadas al giro comercial fueron consideradas un elemento importante que el empresario debe mantener presente al momento de dar inicio a la creación de una empresa, en especial la calidad de servicio, ya que los usuarios son los que van a generar cada uno de los movimientos económicos de una organización, los mismos que fueron considerados como el motivo de ser de la institución.

Por otra parte, Poveda (2012) citado en Cueva & Gonzales (2017) expreso que, en Costa Rica, gran cantidad de empresas iniciaron con su preparación para conseguir un servicio de calidad y así lograr subsistir en un mundo más competitivo, más aún con la existencia de dos factores considerables como es el libre comercio y la globalización, por ende las empresas que no estaban preparadas y no alcanzaban adaptarse a los constantes cambios corrieron el riesgo de desaparecer o, por lo contrario, ser absorbida.

Horovitz (2019) indicó que en el ambiente de la actualidad en Argentina no existían organizaciones que sean factibles sin tener cierta calidad de servicio y una buena atención que se debe ofrecer. Ante ello, para lograr permanecer en un mundo más competitivo, las organizaciones apostaron por la buena calidad de los servicios y productos, la misma que se conoció como la quinta p del marketing por

diversos autores. En definitiva, se parte de las reales experiencias, demostrando la total importancia que tienen cuando el cliente puede percibir la calidad y los medios existentes para su debida satisfacción.

Seguidamente, en el nivel nacional, Escajadillo (2019) mencionó que en Ayacucho gran cantidad de empresas, especialmente las que se dedicaban a la venta de pollo a la brasa no emplearon de forma adecuada las estrategias del marketing mix, por lo tanto, existió un nivel de rentabilidad muy bajo y a la vez presentándose en el mercado como empresas incompetentes. Sin embargo, no fue asombroso que cuando se presentaron problemas en la economía o en el comercio, las estrategias del marketing mix llegaron a cumplir un rol de mucha importancia, donde las promociones que se brindaron fueron una buena opción que permitió salir de las adversidades en las que se encontraron.

Para Artega & Marcelo (2020) en su investigación expresaron la existencia de una relación en el Perú que se dio de forma directa entre las variables del marketing mix, así como el desempeño de las exportaciones, por ende, las relaciones entre las dimensiones de esta variable fueron directas como se mencionó anteriormente. Se consideró que ambas variables tienen una buena correlación con el desempeño de exportaciones dentro de las organizaciones que se dedicaban a exportar arándanos a los Estados Unidos. Según Arce (2018) señaló que la calidad de servicios académicos debe mantener una buena conexión con la satisfacción educativa, de tal modo que mientras el nivel de la calidad sea más alto la satisfacción que obtendrán sus clientes será mucho más grande.

Así mismo, Vela (2019) de acuerdo a su investigación, la calidad de servicios se identificó dentro de las empresas peruanas como aquel vínculo que otorga lealtad al trabajador, de esta forma motivado por los diferentes factores que se presentan en relación con la importancia de la labor de cada uno de ellos y así lograr alcanzar el nivel de satisfacción que desean los clientes o consumidores. A partir de ello se consiguió la clasificación de aquellas fuentes que permitían lograr llegar a sus objetivos.

Considerando a Gómez (2022) mencionó que las empresas de Satipo, Perú muy pocas veces cuentan con una correcta calidad que se necesita para la atención

de sus clientes, porque no se preocupaban por el uso de estrategias que los involucren y así poder lograr la satisfacción que necesitaban, en consecuencia, si no se contaba con un servicio de buena calidad existía la posibilidad que la empresa desaparezca para ello se solicitó utilizar los elementos necesarios y llegar a un alto nivel de calidad.

Citando a Peña (2017) hizo referencia que la calidad en el mundo de las veterinarias, fue considerado como un sinónimo en lo que se refiere al buen trato que se brinda a las mascotas que recurren a dichas clínicas. Por tal motivo los servicios veterinarios fueron considerados un elemento esencial en la sociedad, ante lo cual se exigió que las instituciones encargadas de formar a este tipo de profesionales lograran el mejor conocimiento para poder ser parte de las veterinarias y brindar una buena atención a las mascotas.

Actualmente, el marketing mix dentro de las veterinarias jugo un rol importante, por tal razón se encontraba en un mundo globalizado donde los clientes cada vez se presentaban más exigentes con el servicio que estas organizaciones brindan, por efecto las veterinarias utilizaban las diferentes herramientas tecnológicas que estaban a su alcance muchas de ellas fueron empleadas con la finalidad de promocionar el servicio que se estaba brindando.

El Centro Médico Veterinario Sullana durante la pandemia utilizó diversas herramientas para poder satisfacer a sus usuarios y brindarles servicios de alta calidad, sin embargo, aún enfrentaba desafíos para ofrecer un servicio óptimo. Además, debió aprovechar todas las herramientas del marketing mix necesarias para alcanzar la satisfacción del usuario. A pesar de su trayectoria en el mercado, tuvo dificultades para adaptarse a los cambios establecidos durante la pandemia y se vio obligado a implementar estrategias que le permitieran seguir brindando servicios sin afectar las medidas impuestas por el estado.

No solo se trataba de brindar una buena calidad de servicio sino también de saber dar un buen uso a las diferentes herramientas que le permitían llegar a sus clientes, para ello la implementación del marketing mix era la mejor opción, además el marketing mix permitía a la empresa analizar el comportamiento de sus clientes por ello es importante que lo empleará de la mejor manera. Sin embargo, dentro

del centro médico veterinario se identificó la falta de implementación de herramientas de marketing ya que no realizaba una buena publicidad para los clientes, además no lograba mantener una máxima fidelización de clientes, es decir algunos solo asistían una vez, por otro lado, presento la falta de datos que le permitían realizar un seguimiento a las mascotas, con la finalidad de seguir manteniendo comunicación con los clientes.

Se sabe que si una empresa no brinda una calidad de servicio adecuada esta puede llegar a tener ciertos problemas, debido a que no va a lograr una buena fidelización de clientes ya que las personas siempre buscaban veterinarias que ofrezcan una buena calidad de servicio para el bienestar de sus mascotas, esto incluye que el personal que estaba asignado para la atención de las mascotas esté capacitado en brindar el mejor servicio. Es por ello la importancia que este centro médico veterinario debe darle tanto al marketing mix, así como la calidad de servicio y así lograr destacarse como una de las mejores veterinarias.

Ante la situación expuesta se plantea la siguiente interrogante general de la investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?, así mismo surgen las siguientes interrogantes específicas: 1). ¿Cuál es el uso del marketing mix (4 P) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?; 2). ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?; 3). ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?

Según Bernal (2006) indicó que una investigación se justifica en los siguientes aspectos: teórico es aquella que se basa en el objetivo del estudio debido a que se plantea lograr un debate acerca de los conocimientos ya existentes, así mismo comparar ciertos resultados. En cuanto al aspecto practico se refiere a que la investigación tiene como propósito lograr dar solución a un problema, es decir mediante la elaboración de estrategias que pueden ser aplicadas para resolver un problema encontrado. Finalmente, en el aspecto metodológico es aquella cuando la investigación busca nuevas estrategias que le permitan obtener conocimientos

que sean válidos y sobretodo que sea confiable, dicho en otros términos busca realizar nuevas formas que le permitan desarrollar la investigación.

Esta investigación se justificó en diferentes aspectos tales como los siguientes, en el aspecto teórico se justificó en brindar un aporte actualizado sobre el tema establecido el cual servirá de base para nuevas investigaciones, por otro lado se justificó en el aspecto social o práctico porque al obtener los resultados de dicho estudio el personal de este centro médico veterinario tendrá acceso a esta información con el objetivo de poder mejorar en los problemas que se han encontrado, y finalmente se justificó en el aspecto metodológico ya que la metodología que se utilizó permitió conocer a relación entre las variables planteadas. Fue importante porque ayudó a conocer cuál es la situación actual del “Marketing mix y la Calidad de servicio” del centro médico veterinario, así como también porque impulso a indagar y conocer los resultados de otras investigaciones realizadas tanto en el nivel nacional, así como internacional.

Por otro lado, se plantearon los objetivos de la investigación. Como objetivo general planteó lo siguiente, Determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. Así mismo se presentó los siguientes objetivos específicos. 1) Describir el uso del marketing mix (4 P) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023; 2). Identificar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023; 3). Identificar la relación entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

Finalmente, se formuló la hipótesis general: H_1 . El marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. Por otro lado, se formuló la hipótesis específica: H_2 : Existe una relación positiva entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes nacionales, Bartolomé (2021) cuyo objetivo fue la determinación de la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de la empresa "Platanitos" en Chimbote en el año 2019. Se desarrolló mediante un método cuantitativo, descriptivo y correlacional, sin realizar experimentos. Los resultados demostraron la relación entre las variables como se evidenció en el análisis estadístico. Como conclusión, se confirmó la hipótesis alterna y se evadió la hipótesis nula.

En su tesis, Yataco (2021) se propuso investigar la relación entre el "Marketing mix y las ventas en la Botica Universal durante el año 2021". Desarrollada en la ciudad de Lima, Perú. El enfoque del estudio fue aplicado, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra consistió en 20 personas que trabajan en el área administrativa de la organización. Los resultados revelaron una relación positiva moderada entre las variables de estudio, con un coeficiente de relación de $Rho=0,663$. Así mismo, se determinó que la organización tiene un nivel regular de implementación del Marketing mix. Se concluyó con el encuentro de la relación entre las variables presentadas.

En su tesis, Molina (2020) investigó la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca en los clientes de la veterinaria Animall Med. Lima, Perú. El estudio fue de naturaleza correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra de 69 usuarios de la veterinaria. Los resultados demostraron una relación significativa entre las variables mencionadas. Se concluyó que, si la veterinaria prioriza el desarrollo de sus estrategias de marketing mix, podría lograr mejoras sustanciales en el posicionamiento de su marca.

En su investigación, García (2021) se propuso determinar la influencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes durante el año 2021. El estudio se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y causal, sin ser experimental, con una muestra de 120 usuarios. Los resultados revelaron un impacto significativo de la calidad del servicio en las ventas de la

organización. En conclusión, se observó una relación positiva entre las variables analizadas.

En su tesis, Flores (2022) investigó la relación entre la calidad de servicios y las ventas en la veterinaria "El Gorrioncito" Chimbote, Perú. El estudio se enfocó en un enfoque cuantitativo, sin ser experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional. Los resultados revelaron una relación positiva moderada. Se identificó que el bajo nivel de eficiencia, la pésima atención, y escasez de confianza en el acceso afectan negativamente las ventas. Se concluyó, recomendando al gerente de la veterinaria enfocarse en mejorar la eficiencia de los empleados para así incrementar las ventas.

Considerando antecedentes del nivel internacional se tuvo en cuenta la tesis realizada por Chevez (2021), cuyo objetivo fue la elaboración de estrategias de marketing mix para alcanzar una comercialización eficaz de los productos de la empresa Pro Llaves Ec en la ciudad de Guayaquil en el año 2021. Se empleó una metodología de estudio mixta, con la combinación de dos tipos de enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados revelaron un mercado considerable de individuos interesados en adquirir llaves de seguridad, ya que valoraron el nivel de protección que otorgan a sus hogares y negocios. Como conclusión, se recomendó implementar diversas herramientas de marketing para el crecimiento de la organización y mejorar su eficiencia en las actividades corporativas.

En su tesis, Cordero & Moran (2020) cuyo objetivo del estudio fue desarrollar un plan publicitario utilizando el marketing mix para una panadería ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se desarrolló con el uso de un método cualitativo, descriptivo y no experimental. Los resultados indicaron que la panadería debe adaptarse a las tendencias actuales del mercado, aunque el uso de las redes sociales no es tan relevante para este mercado en particular. Como conclusión, se recomendó el uso de medios publicitarios para aumentar el reconocimiento de la panadería, ya que permitieron llegar a un gran número de personas.

Franco (2021) en su tesis se planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para posicionar la organización de servicios exequiales "ARMONY S.A." en el año 2021. Guayaquil, Ecuador. La investigación fue descriptiva y

exploratoria, en la que se empleó una encuesta. Los resultados indicaron que casi toda la población encuestada estaba satisfecha con el servicio de la empresa, lo que refleja una buena reputación. Como conclusión, se necesitó aumentar la publicidad en diferentes canales digitales para llegar a más clientes y lograr que el nombre de la organización sea conocido, así como dar a conocer los servicios de alta calidad y altamente satisfactorios que ofrece.

En su tesis, Tola (2023) cuyo objetivo fue el análisis de la calidad del servicio que el Banco Internacional ofrece a sus clientes en la zona sur de Guayaquil, Ecuador. La metodología que se usó fue descriptiva con un enfoque cualitativo. Los resultados indicaron que los usuarios estaban satisfechos con el método en que el banco atendía sus necesidades, lo que lo hace destacar frente a otras instituciones financieras. Se concluyó, destacando que la institución atendía las necesidades de los usuarios y se preocupaba por que su servicio sea de calidad.

En su tesis Arcentales & Miranda (2020) cuyo objetivo fue el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, Ecuador. Utilizaron una metodología de estudio aplicada, con un método cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal correlacional. Los resultados revelaron que la calidad de servicio presentó un impacto valioso en la fidelización de los clientes de las operadoras telefónicas en Ecuador. Como conclusión, se describió la relación correcta de acuerdo a las variables presentadas.

Las empresas de diferentes tamaños utilizaron el marketing mix a nivel nacional para mejorar la distribución de recursos, destacarse entre la competencia y superar a las instituciones menos poderosas. Los empresarios que comprendieron esto, se ajustaron a los cambios y aplicaron herramientas para la mejoría de sus negocios. Es crucial considerar que la aplicación efectiva del marketing mix puede ser determinante para el éxito de una empresa en un mercado competitivo. Por ello, a continuación, se consideraron 3 teorías relacionadas con el marketing mix:

Se consideró la teoría que fue propuesta por Frey (1956) citado en Vallet & Franquet (2016) donde se indicó que el Marketing-Mix se originó con Frey en 1956,

quien dividió las variables en oferta y herramientas. McCarthy redujo la lista a cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción, lo que se ha convertido en la clasificación más aceptada. Durante un cuarto de siglo, las 4Ps del Marketing-Mix se han fusionado en una sola identidad, lo que ha sido muy atractivo para la enseñanza del marketing y ha sido ampliamente aceptado por los profesionales de marketing. Sin embargo, con el tiempo, se han encontrado varias deficiencias en el modelo de las 4Ps.

Por consiguiente, Echevarría (2016) en su investigación se encontró la teoría que indicó que el término "marketing-mix" fue popularizado por Borden en el año 1964, sin embargo, también señaló que fue creado originalmente por Culliton en el año 1948. A lo largo del tiempo, los elementos que componen el "marketing mix" han evolucionado de acuerdo a los distintos autores que han investigado este concepto. El marketing mix se constituye por un grupo de herramientas y variables que están a disposición de la gerencia de dicha área y pueden ser coordinadas, manipuladas o combinadas con el objetivo de conseguir las metas de marketing de la institución. Estas herramientas se plantearon como propósito generar, influir en la respuesta esperada del mercado objetivo y satisfacer sus necesidades.

Finalmente, Vallet & Franquet (2016) en su investigación citaron a Booms & Bitner (1981) quienes propusieron la ampliación de las 4p de tal forma dando origen a las 7p, se originaron añadiendo 3 componentes a las 4 ya existentes las cuales son: participantes, proceso y evidencia física. La primera se basó en la inclusión de los individuos que están involucrados con la prestación del servicio que se está ofreciendo, entre ellos se encuentran los empleados de la empresa, así como los clientes. El segundo componente estuvo basado en cada uno de los mecanismos que sirven como canales para adquirir el servicio o producto, es decir mediante llamadas telefónicas, así como pedidos, entre otras. El tercer elemento se refirió a todas las herramientas tangibles que permite brindar el servicio de la mejor manera.

De acuerdo a Summa (2019) planteó el siguiente concepto que definió el marketing mix como aquella pieza principal dentro de un plan de marketing, así mismo es considerado como el resultado final que engloba a todas las investigaciones que se han realizado anteriormente. De este modo es aquí donde

la empresa da inicio a la preparación del servicio o producto que será demandado por los posibles consumidores, además organizan los elementos que se necesitan para poder hacerlo llegar al mercado, así como también les comunica cuál será el valor agregado que tendrá y finalmente va a establecer un precio que los clientes pagarán para adquirirlo.

Citando a Casado & Sellers (2019) definió el marketing mix como la filosofía que se centra en identificar y alcanzar los deseos y carencias de los compradores a través de la relación de intercambio. Esta filosofía ubica al usuario en el centro del objetivo de las instituciones. Las organizaciones que buscan satisfacer las carencias del usuario persiguen un método de marketing. Además, es una manera de desarrollar las acciones de intercambio, proporcionando a las instituciones una colección de elementos, así como técnicas que permitan con el cumplimiento del objetivo de la satisfacción de los compradores. En efecto, el marketing mix es una filosofía y un grupo de herramientas que permiten que las organizaciones logren cumplir con el deseo de los clientes y tener éxito en un mercado competitivo.

Agregando a lo anterior, Scharch (2018) planteó que el marketing mix es un conjunto de estrategias que son empleadas para realizar un estudio del comportamiento de los mercados, además se considera como un grupo de acciones que tienen el objetivo de alcanzar la satisfacción de las carencias de un mercado que se tiene como meta u objetivo, sin discusión alguna se expresa que el marketing mix es una pieza útil para alcanzar el éxito dentro de los mercados de la actualidad.

Por otro lado, Vallet (2018) indicó que el Marketing-Mix se consideró como la unión de variables o herramientas que son controladas por la gerencia. Estas variables tienen como objetivo la creación e influencia en la respuesta esperada por el mercado principal, así como dar alcance a los objetivos de marketing de la institución y el cumplimiento de las carencias del mercado meta. Con base a Soriano (2020) quien argumento que los componentes del marketing mix son los siguientes.

El primer componente es el producto, se basó en ser una herramienta estratégica que influye en las demás variables de marketing de la organización. Las

decisiones tomadas en cuanto al producto, como la marca, el diseño y la calidad, no son fáciles de cambiar a corto plazo, por lo que deben estar en línea con los objetivos de la empresa. El producto es el origen de la partida para todas las acciones de marketing, al igual que la distribución, ya que no se puede establecer una estrategia de distribución sin conocer el producto a distribuir. De igual manera, no se puede promocionar un producto sin conocer las necesidades o deseos del mercado objetivo que cubre.

Considerando a Paz & Piedrahita (2017) indicaron que el producto puede ser un bien, servicio, idea o una combinación de ellos, que posee un grupo de atributos que pueden ser intercambiados o utilizados por diversas partes con el fin de la satisfacción de las metas organizacionales o individuales. Estos atributos físicos y tangibles se presentan de una manera identificable y cada uno tiene un nombre genérico o descriptivo que es comprensible en el contexto general.

Según Barzola & Soto (2019) mencionaron que el producto desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing mix, porque influye en cómo la empresa aborda variables como el precio, la comunicación y los canales de distribución. Su importancia radica en que no se trata simplemente de un objeto físico, sino de algo que busca satisfacer las necesidades del consumidor. Es más que un simple artículo con características y funciones específicas. El producto se basa por los siguientes atributos:

La calidad fue uno de los primeros atributos la cual es un aspecto fundamental en la comercialización de un producto, ya que influye en la percepción que el consumidor tiene del mismo. Aunque no se mide científicamente, el nivel de presentación del producto y la comunicación que recibe del mercado y su propia experiencia son elementos que influyen en la apreciación de calidad. Además, existen indicadores como el precio, el envase o el establecimiento donde se vende, que se emplean para la evaluación de la calidad de un producto. Por tanto, es importante prestar atención a estos aspectos para garantizar que el producto se perciba como de alta calidad por parte del consumidor.

Así mismo el diseño se consideró como otro atributo, este es un factor importante en la apariencia externa de un producto. Contribuye a su atractivo visual,

pero también es esencial para su función. Un buen diseño no solo hace que el producto se vea bien, sino que también mejora su capacidad para cumplir su propósito. Por ello, es importante considerar cuidadosamente el diseño al crear un producto para asegurarse de que sea tanto funcional como atractivo.

Finalmente, la marca fue otro de los atributos que se consideraron, la misma que es una decisión crucial en el proceso de comercialización, ya que es el elemento distintivo del producto para los consumidores. Existen diversas razones por las cuales se desarrollan marcas, entre ellas: generar lealtad hacia la marca, utilizarla como herramienta de negociación con los distribuidores y brindar protección legal contra imitaciones.

Como segundo componente se encontró el precio, y es aquella cantidad de monedas que el consumidor está dispuesto a ofrecer a cambio de obtener el producto que se ha lanzado al mercado. Además, se refiere al valor en el cual se iguala el costo económico de un bien con el valor que el usuario está disponible a pagar, lo cual resulta en una transacción para la empresa que comercializa dicho producto.

Considerando a Anónimo (2019) indicó que además del precio en sí, es importante considerar otros elementos relacionados, como los descuentos, las formas de pago y las condiciones de crédito. El precio es la variable más flexible en la estrategia de marketing, ya que, al ajustarlo, puede tener un gran impacto en las ventas y la demanda del producto. Es fundamental tener en cuenta que cualquier cambio en el precio puede afectar significativamente a la estrategia general de marketing y a la rentabilidad del servicio o bien. Por lo tanto, es importante que se considere cuidadosamente todos esos factores al establecer la política de precios para asegurar que se logre el equilibrio correcto entre rentabilidad y satisfacción del cliente.

Así mismo, según Huerta (2020) consideró que el precio es un componente táctico en el marketing, lo que significa que puede ser ajustado de manera rápida a corto plazo según sea necesario y puede estimular la demanda. Es el elemento exclusivo del marketing que crea ingresos para la empresa, lo que lo transforma en un factor esencial para la rentabilidad y competitividad de la organización. El precio

es básico para establecer el equilibrio entre generar ingresos y ayudar a cumplir con las perspectivas y necesidades de los compradores.

Por otra parte, Pérez & Pérez (2019) describieron que el precio es un factor que indica la cantidad de dinero necesario para obtener un determinado producto. Representa el valor establecido en el cambio entre el consumidor y la institución. Si bien generalmente se expresa en términos monetarios, también puede manifestarse de otras formas como alquiler, tasas, entre otras. Las decisiones sobre precios de productos se ven influenciadas por políticas de costos y márgenes incluyendo la competencia. Es fundamental considerar cuidadosamente estos factores al establecer el precio de un producto para lograr un equilibrio entre rentabilidad y satisfacción del cliente.

El tercer componente fue conocido como plaza, la misma que se refirió a la infraestructura esencial tanto interna como externa que facilita la conexión física entre la organización y sus mercados, permitiendo la adquisición de sus artículos o servicios. Es decir, la plaza consiste en ofrecer los productos a los clientes en un mercado donde los consumidores tengan accesibilidad al local. La distribución adecuada puede tener un efecto oportuno en las ventas y la rentabilidad del producto o servicio.

En ese mismo contexto, Agueda & Millán (2020) describieron que la plaza se refiere a las acciones que ejecuta una institución para posicionar y hacer que su producto esté disponible para los compradores potenciales. Además de la ubicación, la distribución también implica otros elementos importantes como los canales de distribución, la cobertura geográfica, la logística y el transporte. Es fundamental considerar cuidadosamente estos factores al diseñar una estrategia de distribución efectiva para asegurar que el producto llegue a las personas de manera oportuna y eficiente.

Agregando a lo anterior, Peñaloza (2018) consideró que el uso de múltiples canales de distribución puede ser beneficioso para llegar a una base más amplia de posibles clientes y asegurar su acceso al producto. Sin embargo, en el caso de productos dirigidos a un mercado específico, puede ser más efectivo la concentración y la distribución en un canal particular. La forma en que el producto

está disponible tiene un impacto directo en su valor percibido por los clientes. Por lo tanto, es importante considerar cuidadosamente la estrategia de distribución para garantizar que el producto esté disponible de manera conveniente y satisfactoria para los clientes, lo que a su vez puede influir en su aceptación y éxito en el mercado.

Como último componente se encontró la promoción la cual engloba a aquellas acciones que realiza una organización a través de recados que tiene como meta promocionar el producto o servicio, así como sus diferentes características y beneficios que otorga. Además, la meta fundamental de la comunicación es difundir los datos necesarios en base al producto que se está ofreciendo, mostrar la mejor imagen que permita convencer al consumidor.

Por añadidura Thompson (2018) expuso que la promoción es la agrupación de actividades creadas para difundir, así como la persuasión y el recordatorio a los clientes de los rasgos y ventajas del producto. La promoción adecuada ayuda a obtener mejores ventas y el público logra reconocer la marca. Incluye diversos factores, como equipos de ventas, publicidad, promociones y descuentos. Es ideal que se considere cuidadosamente aquellos factores al diseñar una estrategia de promoción efectiva para asegurar que se logre el equilibrio correcto entre satisfacer al consumidor y la rentabilidad de la organización.

Por otro lado, Orrego (2020) mencionó que es un componente esencial de la combinación de marketing que ayuda a las organizaciones a dar alcance a su mercado objetivo. Su importancia se centra en la carencia de información que tienen los consumidores. Sin una comunicación efectiva, los clientes potenciales no estarían al tanto de la existencia de los productos y sus características. Por lo tanto, es crucial el uso de estrategias de comunicación adecuadas para asegurar que los mensajes clave lleguen a los consumidores de manera clara y persuasiva, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra.

La calidad del servicio es un tema recurrente en diversos sectores comerciales. Es fundamental que se considere que la calidad de servicio que las empresas brindaron a sus usuarios fue elemento esencial para lograr y mantener una ventaja competitiva. Ante ello se mencionaron las siguientes teorías de la

calidad. Según Torres et al. (2012) expresaron que, en 1920, surgió la etapa del control de calidad que fue creada por William Edwards Deming y Walter Shewhart donde la atención se centraba no solo en el producto final, sino también en los procedimientos. En consecuencia, la responsabilidad recaía en el área de producción. El control se llevaba a cabo a través de métodos estadísticas y muestras, lo que no solo permitió identificar y corregir los problemas de manera correctiva, sino también identificar sus causas.

Además, Torres et al. (2012) en su investigación señalaron que desde 1960, los aportes de autores como Joseph Juran y Kaoru Ishikawa cambiaron la percepción de la calidad, haciéndola responsable de todas las áreas como un sistema. En esta nueva visión, organizar y coordinar se convirtieron en elementos claves para abordar los problemas de manera proactiva, estableciendo actividades a través de ciertos programas. De esta forma surgió la etapa del aseguramiento de la calidad. Por otro lado, se mencionaron tres modelos de esta variable. Considerando primero al modelo SERVQUAL según Ramírez & Fiallos (2020) este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes crearon por primera vez un instrumento de análisis relacionada a la calidad la cual es dedicada a la satisfacción de los usuarios, fue empleado en los Estados Unidos.

Este modelo fue utilizado con la finalidad de medir la calidad de servicio en las diferentes instituciones empresariales, debido a que ayuda a obtener una buena flexibilidad y de esta forma mantener una correcta adaptabilidad dependiendo de cada uno. Además, este modelo se basó en funciones similares a los modelos administrativos. Considero la planificación, ejecución y evaluación, así como la implementación de actividades correctivas y preventivas de manera continua para llegar a la excelencia. Los sistemas de calidad utilizan diversas técnicas relevantes para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales. La escala SERVQUAL es un método que asigna una calificación numérica a los diferentes elementos del servicio al usuario.

Por consiguiente, Matsumoto (2014) mencionó que este modelo se basó en ser un instrumento de investigación que calcula la calidad del servicio, las expectativas y la percepción de los compradores. Este modelo analiza aspectos

cuantitativos y cualitativos, incluyendo elementos que no se pueden controlar de los usuarios. Este modelo brindó bases específicas en relación de la opinión de los consumidores respecto al servicio de las instituciones, sus recomendaciones para mejorar ciertos factores, así como las impresiones de los trabajadores sobre las expectativas y percepciones de los compradores. Además, este modelo se utiliza para comparar y mejorar el desempeño de las organizaciones, así como también refleja la realidad de la competitividad en el sector de la salud, donde la opinión del paciente sobre el servicio ofrecido por la institución es prioritaria.

Por otro lado, se presentó el segundo modelo denominado modelo de Calidad total, según Ferrando & Granero (2019) expresaron que la gestión de la calidad de servicio total es una estrategia que buscó equilibrar las carencias y deseos de los equipos de interés de una institución, incluyendo a los trabajadores, y usuarios. Esta estrategia se centró en mejorar las prácticas de gestión y es conocida como fundamentos de la calidad. Además, se consideró como el grupo de las características más resaltantes que se aplicaron a la gestión de las instituciones, así mismo se denominan los fundamentos de la calidad “excelencia”: orientar al cliente. Coherencia, gestión de hechos, entre otros.

Finalmente, como tercer modelo se presentó el modelo de LibQUAL según Herrera et al. (2018) es una herramienta desarrollada por la Association of Research Libraries (ARL) que se usa generalmente para calcular la calidad de los servicios bibliotecarios basándose en las apreciaciones de los clientes. Una de las mejores ventajas resaltantes de este método es su capacidad para identificar mejores prácticas y facilitar los procedimientos de benchmarking, lo cual es muy demandado en los Planes Estratégicos de las bibliotecas universitarias.

En este modelo, la calidad del servicio se encadena en satisfacer al usuario y se mide a través de la distancia de los deseos y su percepción tras utilizar el servicio. Esta era evaluada de manera negativa si las percepciones son menores a las expectativas, mientras que era evaluada de manera positiva si las percepciones son mayores a las expectativas. Por lo tanto, las organizaciones que buscan diferenciarse a través de un servicio de calidad deben esforzarse en la superación de los deseos de los compradores.

En cuanto a los conceptos de la calidad de servicio Morocho & Burgos (2018) la definieron como aquella percepción que presenta el comprador de acuerdo al rol que desarrolla y los deseos que se encuentran con base en los fundamentos de segundo plano, cualitativos y cuantitativos de un determinado bien o servicio que se ofrece. Ante ello se consideró al autor Arellano (2017) quien expone que la calidad de servicio es un tema clave que guía al personal y a las operaciones de las empresas para lograr una buena atención al cliente. Si las empresas brindan un buen servicio de calidad, esto se traduce en una buena atención al cliente. Por lo tanto, la calidad de servicio cumple un rol crucial en el éxito de las instituciones.

Además, de acuerdo a Berry et al. (2018) indicó que, en el contexto de la calidad del servicio, la conformidad no consiste en cumplir con la especificación, sino con la expectativa de los compradores. También se materializa en la percepción del cliente, que se considera un deseo más que una percepción en sí misma, ya que esto último implica un pensamiento y análisis previo. Así mismo se centra en el paradigma de la des confirmación, que surge de la diferenciación de la expectativa y percepción con relación al nivel de rentabilidad del servicio. Además, se evalúa según la percepción del consumidor, que depende de si el servicio cumple o supera los niveles de excelencia. Para obtener niveles mayores en cuanto a la calidad en el servicio, las empresas deben tener en cuenta tres elementos: empatía, esfuerzo y capacidad para realizar un trabajo de manera eficiente, eficaz y efectiva.

Continuando con el mismo contexto, Pizzo (2013) citado en Badaraco & Gutarra (2022) describieron que “la calidad del servicio” es la posibilidad de una institución para comprender y alcanzar las carencias y deseos de sus compradores. Esto implicó ofrecer un servicio alcanzable, oportuno, ligero, manejable, beneficioso, y fiable. El objetivo es que el consumidor esté cómodo, bien atendido, comprendido y satisfecho con sus necesidades. También se define como la percepción que los clientes tienen cuando cumplen e incluso superan sus requerimientos. Es un concepto que requiere conocer las deficiencias y deseos de los compradores para poder satisfacerlas. Así mismo, no solo depende de la habilidad para la identificación de la condición del comprador, sino también de la capacidad para satisfacerlos.

Por otra parte, Dávila et al. (2019) consideraron que la calidad en el servicio se determina por la aprobación de los clientes y no por las propias especificaciones. La percepción desarrolla un papel notable en la calidad del servicio, ya que se centra en los deseos de los clientes en lugar de la percepción real. Los clientes buscan cinco dimensiones globales en el desempeño del servicio para satisfacer sus necesidades. Se establece que las “dimensiones de la calidad de servicio” son cinco las cuales se centran en proporcionar o definir un marco que será útil para realizar un análisis y medir los estándares de los procedimientos de calidad. Como expresa Berry (2019) quien hizo énfasis a las cinco dimensiones de calidad:

Teniendo en cuenta como primera dimensión a los elementos tangibles, según Berry (2019) consideró que es el lado evidente de la oferta de servicio posee un impacto significativo en la aceptación de la calidad del servicio, ya que otorga pistas sobre su naturaleza y calidad. Además, los atributos visibles del servicio afectan directamente la percepción de su calidad. Por lo general, las organizaciones mezclan estos elementos para obtener una técnica de calidad. Si una organización no considera importante las herramientas físicas en sus métodos de negociación, puede llegar a afectar negativamente.

Avanzando en el tema Seto (2018) consideró que es el contexto que se puede observar, es conocida como tangibilidad, y se refiere a cómo lucen las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Estos fundamentos difunden imágenes físicas o representaciones del servicio que los compradores consideran para la evaluación de la calidad. Las instituciones de servicios suelen usar los instrumentos físicos para perfeccionar su imagen, transmitir continuidad y señalar la calidad a los compradores.

La fiabilidad fue otra de las dimensiones de la calidad según Berry (2019) se refirió al método de brindar el servicio que se prometió de manera precisa y formal. Esto incluyó todos los fundamentos que permiten al comprador la evaluación y el conocimiento profesional de una institución. En un contexto más general, la fiabilidad implica que la organización acceda a las promesas al momento de entregar el producto, así como solucionar los problemas. Los compradores

prefieren realizar negociaciones con las organizaciones que accedan a las promesas.

Teniendo en cuenta a Zeithaml & Bitner (2002) citado en Clemenza et al. (2021) lo consideraron como la precisión en la prestación del servicio prometido es una habilidad valiosa que se espera de una organización. Esto implica ofrecer el servicio de manera oportuna desde el principio, lo que permite al cliente la evaluación de la capacidad y los conocimientos profesionales de la institución. Además, la precisión también implica que la organización cumpla con las promesas relacionadas con el momento de realizar la entrega del objeto, solución de problemas y precios, lo que incrementa la confianza del comprador en la organización.

Como tercera dimensión se tuvo la capacidad de respuesta de acuerdo a Berry (2019) expresó que es el deseo de ayudar a los clientes y servirlos de manera rápida es una cualidad valorada en la prestación de servicios. Esto implica que la organización esté dispuesta a brindar una atención personalizada y rápida a los clientes, lo que les permite sentirse valorados y satisfechos con el servicio. La rapidez en la atención también puede contribuir a la fidelización de los clientes, ya que les brinda una experiencia positiva con la organización.

Agregando a lo anterior, López & Serrano (2019) describió que la disposición y la velocidad para atender a las personas son aspectos fundamentales en la prestación de servicios. No solo se basó en la consideración de los procedimientos de compra, sino también el proceso de atención, que involucra la respuesta a dudas, el tiempo de espera entre las consultas. Estos aspectos contribuyen a la satisfacción del cliente y pueden influir en su decisión de volver a hacer negocios con la organización.

Así mismo, Caicay (2017) planteó que la responsabilidad se considera como la disponibilidad para cooperar en las decisiones de los compradores y brindarles un servicio correcto. Implica colaborar con los clientes y responder rápidamente a sus solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas. La responsabilidad se manifiesta mediante el tiempo de la espera que los compradores pueden esperar para obtener asistencia, respuestas o atención a sus problemas. Además, la

responsabilidad también implica ser flexible y tener la habilidad de la personalización del servicio según las deficiencias que se presenta el usuario.

Otra de las dimensiones de la calidad fue la seguridad, ante lo cual Berry (2019) expresó que se refiere al nivel de confianza que brindan los trabajadores a los clientes, en otras palabras, el conocimiento que estos tienen para poder atenderlos de la mejor forma, y a través de esto ganarse la confianza de los clientes con el fin de obtener más clientes fieles para la empresa. Teniendo en cuenta a Zeithmal & Bitner (2002) citado en Clemenza et al. (2021) mencionó que la seguridad es una dimensión primordial al momento de prestar servicios, ya que los consumidores confían en la organización para resolver sus problemas de la manera correcta. Además, implica credibilidad, integridad y honestidad, y puede ser especialmente fundamental en servicios en los que se puede sentir inseguridad en relación a la habilidad para la evaluación de los resultados.

Haciendo referencia a Flores (2018) consideró que la seguridad en la asistencia de servicios se vincula de acuerdo a las medidas del personal que presenta contacto de forma directa con los compradores. La seguridad está compuesta de un factor que inspira confianza en las personas que tiene acercamiento a una institución, como la nivelación de la competencia, la amabilidad, y la credibilidad que ofrecen. El personal que brinda un servicio amable, competente y confiable puede influir positivamente en la percepción del cliente sobre la organización y aumentar su satisfacción.

Por otro lado, la empatía también fue considerada una de las dimensiones de la calidad, de acuerdo a Berry (2019) se refirió al tema de desarrollar lo que se promete a los clientes en el tiempo establecido ya que de esta forma el cliente obtendrá una mayor confianza para recurrir a la empresa, así mismo esta fiabilidad debe de ser sincera sin necesidad de engañar a los clientes. La empatía implica desarrollar un fuerte compromiso con el cliente y ofrecer un servicio adaptado a sus necesidades individuales.

Según Fernández (2018) describió que la empatía se centra en darles un trato único a los compradores. Se entiende como la atención cuidadosa y personalizada que la organización ofrece a sus usuarios, haciéndoles sentir

importantes y comprendidos. Los clientes desean sentirse valorados y comprendidos por las empresas que les brindan servicios. Para lograr esto, la organización debe comprometerse en conocer a fondo los rasgos y necesidades especiales de sus clientes.

Continuando con el tema Clemenza et al. (2021) mencionó que la empatía se trata de brindar atención personalizada a los usuarios. Cada cliente tiene necesidades y problemas diferentes, e incluso personalidades distintas. Por lo tanto, es crucial que el servicio demuestre que se reconocen estas diferencias y se atiende a cada cliente de la mejor manera posible. La empatía implica observar estas diferencias y adaptar el servicio con el objetivo de realizar los deseos de los usuarios. Al hacerlo, se puede brindar una experiencia de servicio única y personalizada que puede aumentar la satisfacción del usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, debido a que se emplearon conocimientos prácticos con el objetivo de encontrar una solución. Según Osorio (2020) mencionó que este tipo de estudio tiene como objetivo abordar problemas específicos a través de la evaluación de situaciones, el diagnóstico, y la toma de decisiones informadas utilizando instrumentos y datos concretos. Así mismo, se enfocó en analizar problemas con el objetivo de obtener respuestas rápidas y consistentes. Se buscó estudiar y analizar un ejercicio propuesto para una acción específica.

Además, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta a Otero (2018) quien describió que este enfoque de investigación se especificó en recolectar y en analizar datos numéricos para dar respuesta a interrogantes de la investigación. Así mismo, usó observaciones del proceso y la aplicación de análisis estadísticos y recolecta datos de una población.

3.1.2. Diseño de investigación

En el estudio se empleó el diseño no experimental. Considerando a Cabezas et al. (2018) citado en Sirena (2022) describió que el estudio no experimental se basa en realizar investigaciones en las que no se emplea la manipulación de las variables. Por consiguiente, en este tipo de investigación, las variables analizadas no se manipulan intencionalmente, sino que se observan en su estado natural para poder analizar los fenómenos tal como se presentan.

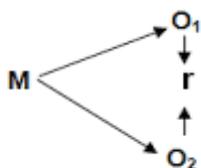
Además, la investigación fue transversal descriptiva. Ante lo cual se tuvo en cuenta lo que expresó Rodríguez & Mendedelso (2018) quienes indicaron que el estudio descriptivo es aquel que plantea como meta la identificación de los rasgos más importantes de diferentes estudios, además se basó en recopilar información en un momento determinado o durante un periodo corto, el mismo que se establece en una investigación.

Por consiguiente, en el estudio se utilizó el nivel correlacional. Según Morris (2018) mencionó que este nivel de investigación se emplea con la finalidad de poder

examinar la correlación de las variables establecidas. También se considera como aquella herramienta de utilidad para la obtención de mejores resultados de relación entre las dimensiones de estudio que se han establecido.

Figura 1

Diseño de la investigación



Donde

M: Muestra

O1: Observación de la V. 1

O2: Observación de la V. 2

r: Correlación entre dichas variables

El estudio realizado fue bibliográfico o documental. Haciendo referencia a Reyes (2020) describió que la investigación documental o bibliográfica es un método de estudio que se define en explorar lo que se ha publicado y escrito previamente sobre un tema determinado. Además, fue un método de estudio cualitativo que se centra en recolectar datos de diferentes fuentes. En este tipo de investigación, la observación es importante para analizar la base de datos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

- **Definición conceptual:** De acuerdo a Summa (2019) definió el marketing mix como aquella pieza principal dentro de un plan de marketing, así mismo es considerado como el resultado final que engloba a todas las investigaciones que se han realizado anteriormente. De este modo es aquí donde la empresa da inicio a la preparación del servicio o producto que será

demandado por los posibles consumidores, además organizan los elementos que se necesitan para poder hacerlo llegar al mercado, así como también les comunica cuál será el valor agregado que tendrá y finalmente va a establecer un precio que los clientes pagarán para adquirirlo.

- **Definición operacional:** La primera variable se midió mediante las siguientes dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.
- **Indicadores:** Según las dimensiones se mencionaron los siguientes indicadores: 1). Producto: Marca, diseño y calidad. 2). Precio: Descuentos, formas de pago y condiciones de crédito. 3). Plaza: Ubicación, canales de distribución y cobertura geográfica. 4). Promoción: Ventas, publicidad, promociones y descuentos.
- **Escala de medición:** Para medir la primera variable se empleó la escala de medición ordinal, con la escala de Liker (Cuadro de operacionalización se encuentra en los anexos)

Variable 2: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Según Morocho & Burgos (2018) definieron la calidad de servicio como aquella apreciación que presenta el usuario en relación al desempeño y las expectativas, relacionadas con un grupo de herramientas de segundo nivel, cuantitativos y cualitativos de un bien.
- **Definición operacional:** La segunda variable se midió a través de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- **Indicadores:** Teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas anteriormente se consideraron los siguientes indicadores: 1). Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. 2). Fiabilidad: cumplimiento de promesas, solución de problemas y precios. 3). Capacidad de respuesta: ayuda a los clientes, atención personalizada y rápida, respuesta de dudas, tiempo de espera y resolución a problemas. 4). Seguridad: credibilidad, integridad, honestidad, confianza y amabilidad. 5). Empatía: tiempo establecido, atención cuidadosa y personalizada.

- **Escala de medición:** Se usó la escala ordinal, mediante la escala de Liker

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Citando a Hernández (2017) mencionó que la población se manifiesta como un grupo de unidades que presentan rasgos iguales que se tienen en cuenta para el estudio. Esta información puede ser expresada en términos de medias o porcentajes. Además, la población también puede referirse a grupos de familias, entre otras.

La población estuvo constituida por 3000 clientes del centro médico veterinario Sullana.

- **Criterios de inclusión:** Clientes del centro médico veterinario Sullana mayores de 18 años, hombres y mujeres que asistieron en el periodo de los primeros meses del año 2024.
- **Criterios de exclusión:** Clientes menores a 18 años, hombres y mujeres que asistieron en el periodo de los primeros meses del año 2024.

3.3.2. Muestra: Según López (2018) describió que la muestra es una fracción de la población o universo que se estudiará, cuya cantidad puede ser determinada mediante fórmulas y lógica. Es fundamental que la muestra sea representada por la población. Más adelante se abordarán los procedimientos para obtener la cantidad adecuada de componentes para la muestra.

La muestra estuvo conformada por 68 clientes del centro médico veterinario Sullana, esta muestra se obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra de estudio

Z: Nivel de confianza (90%de confianza Z: 1.65)

p: Probabilidad de concurrencia (0.05)

q: Probabilidad de no concurrencia (0.50)

e: Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinará de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

3.3.3. Muestreo: Considerando a Velasco & Martínez (2017) lo definieron como el procedimiento por el cual se selecciona un grupo de individuos del universo de estudio. La finalidad es obtener información representativa de la población en su totalidad. En otras palabras, se selecciona un grupo de individuos que son representativos para la facilidad de la investigación.

Según Saldago (2019) mencionó que la muestra probabilística aleatoria simple se basó en escoger a los individuos que serán partícipes de la investigación de manera al azar, es decir, sin tener en cuenta ningún requisito, además se necesita que todos los participantes deben de tener la misma oportunidad de poder aparecer en la muestra. En el estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis: El cliente del centro médico veterinario Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, según Poveda (2015) describió la encuesta como un instrumento esencial para recopilar información sobre las opiniones y comportamiento de las personas. Las encuestas se desarrollan a través de un cuestionario que se aplica a un conjunto de individuos, seleccionados siguiendo reglas científicas que garantizan la representatividad de la población general. Durante la encuesta, se realizan preguntas sobre uno o varios temas específicos.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, estuvo constituido por 30 interrogantes en base a ambas variables de investigación, se aplicó de forma virtual mediante un enlace de drive, además se desarrolló con la escala de Liker planteando como alternativas lo siguiente: 1. Nunca. 2) Casi nunca. 3). Algunas veces. 4). Casi siempre 5). Siempre. Teniendo en cuenta a Meneses (2016) describió que el cuestionario es un instrumento que se usa para reunir datos, puede presentarse de forma impresa o digital y se usa como una herramienta para obtener datos de los participantes.

El cuestionario estuvo validado por juicio de expertos utilizando la matriz de evaluación (Ver anexo 5) y obtuvo su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach considerando a López (2016) describió que la validez de una medición se refiere a la capacidad de representar adecuadamente el concepto que se está midiendo, lo que asegura la consistencia, exactitud y capacidad de predicción de los resultados obtenidos. Por otro lado, la confiabilidad de una medida se refiere a la precisión y ausencia de errores aleatorios en la regla de medición utilizada, lo que permite asegurar que la medición sea precisa y consistente. El primer cuestionario obtuvo una confiabilidad de 0.721 ubicándose en una relación alta mientras tanto el segundo cuestionario alcanzó una confiabilidad de 0.919 indicando una relación muy alta. (Ver anexo 9)

3.5. Procedimientos

La recolección de la información se realizó mediante la coordinación con la empresa, ya que accedió a otorgar el permiso correspondiente para poder aplicar el cuestionario, estuvo conformado por 30 interrogantes de acuerdo a las variables planteadas, se utilizó la escala de Liker teniendo las siguientes alternativas: 1) Nunca. 2) Casi nunca. 3) Algunas veces. 4) Casi siempre. 5) Siempre. Fue validado por 3 expertos y se demostró la confiabilidad a través del análisis de Alfa de Cronbach, estuvo dirigido a los clientes del centro médico veterinario Sullana y se aplicó de forma virtual mediante un enlace de Drive en coordinación con el personal de dicho centro médico.

Luego de obtener los resultados se procedió a analizar los datos, para poder obtener el análisis de confiabilidad se pasaron los datos a una tabla de Excel en el

cual se codificaron los resultados por cada variable, y así proceder a llevarlos al programa estadístico SPSS y obtener el análisis de confiabilidad para los cuestionarios de ambas variables de estudio. Con el resultado se comprobó que el cuestionario de ambas variables era aceptable.

Además, se continuó a desarrollar la prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación que puede ser Spearman o Pearson, haciendo referencia que para aplicar esta prueba se debe tener en cuenta la cantidad de encuestados, ya que si la población es mayor a 50 se debe utilizar Kolmogorov – Smirnov, en este caso de acuerdo a la población planteada se trabajó con Kolmogorov – Smirnov porque los encuestados fueron 68 clientes es decir mayor a 50. De esta forma se continuó con la prueba de normalidad y según el resultado obtenido se trabajó con Spearman debido a que los datos no siguen una distribución normal.

Después de la prueba de normalidad se elaboraron los resultados según el objetivo planteado, el primer y segundo objetivo fueron de tipo descriptivo y de acuerdo a ello se realizaron las tablas y gráficos cada una con su respectiva interpretación de cada resultado, en cambio, para el objetivo general y el tercer objetivo específico fue un análisis de resultado de tipo inferencial, ya que se analizó la correlación entre ambas variables y las dimensiones, además en este tipo de análisis se procedió a determinar la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Teniendo en cuenta a Romero et al. (2019) mencionó que la estadística descriptiva se ocupa de la descripción y resumen de los datos disponibles, mientras que la estadística inferencial se centró en realizar generalizaciones e inferencias sobre una población utilizando una muestra de datos. Concluyendo, la estadística descriptiva resume y presenta la información existente, mientras que la estadística inferencial permite hacer predicciones y sacar conclusiones sobre la base de una población más grande basándose en los datos observados en la muestra. Se examinó la relación entre las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue elegido tras realizar una prueba de normalidad de

Kolmogorov - Smirnov que indicó que los datos no se ajustaban a una distribución normal. (Ver anexo 8)

3.7. Aspectos éticos

En la elaboración de este trabajo se tuvieron en cuenta ciertos criterios de transparencia al momento de utilizar referencias bibliográficas confiables y actuales que sirvieron de base para fundamentar teorías de la investigación. Además, se respetaron las normas de autoría y redacción establecidas por la universidad, y las citas se realizaron de forma oportuna siguiendo la normativa establecida, es decir, normas APA.

Esta investigación se realizó con base en una muestra de clientes, lo cual implicó considerar los aspectos de beneficencia, debido a que en la investigación no se brindó ningún aporte económico a las personas encuestadas, ya que solo brindó un aporte con los resultados al centro médico. En cuanto al principio de no maleficencia, se tuvo en cuenta al momento de realizar las encuestas, así como también al momento de solicitar el permiso, debido a que no se obligó a nadie a participar en la investigación. Además, se consideró el principio de justicia porque se respetó la privacidad, demostrando respeto por la seguridad de las personas involucradas. Se demostró amabilidad y tolerancia con el objetivo de obtener resultados favorables que contribuyan positivamente al estudio.

En cuanto al principio de autonomía se aplicó al momento de encuestar a los clientes de dicho centro médico veterinario ya que se les informó acerca del objetivo del estudio y de acuerdo a lo expuesto ellos decidían si continuaban con la encuesta o no, así mismo se respetó ciertas preguntas que ellos podían realizar ante cualquier duda en relación a la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos

OE1. Describir el uso del marketing mix (4 P) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

Tabla 1

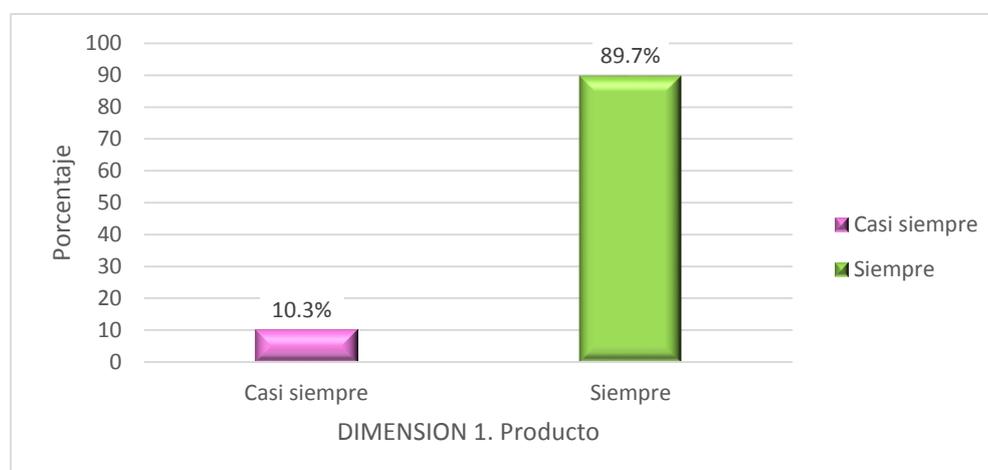
Dimensión 1. Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	7	10.3
	Siempre	61	89.7
Total		68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Dimensión 1. Producto



Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 y figura 2 titulada producto se demostró que el 89.7% de los clientes del centro médico veterinario consideraron que siempre estaban de acuerdo con la primera dimensión del marketing mix, mientras tanto el 10.3% de los clientes indicó que casi siempre, lo que reflejó que los productos de este centro médico veterinario fueron de buena calidad, así como también de marcas reconocidas lo que permitió que el cliente los escoja en beneficio de sus mascotas.

Tabla 2

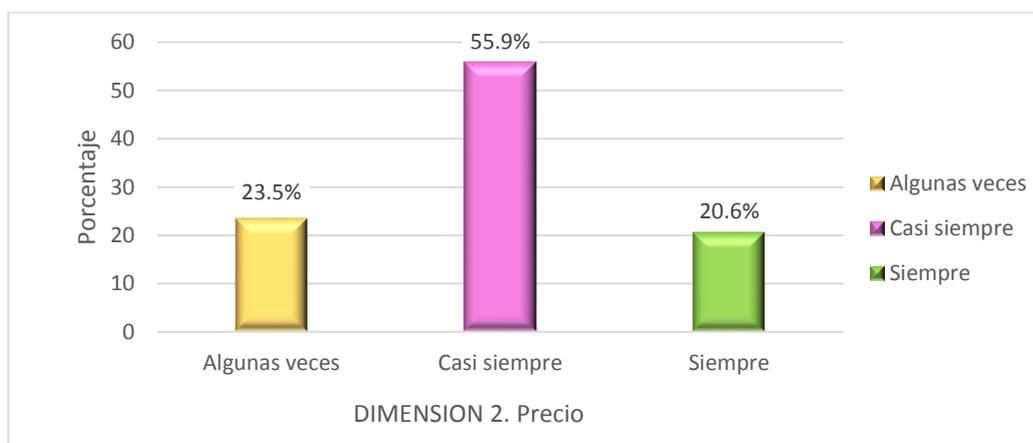
Dimensión 2. Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	16	23.5
	Casi siempre	38	55.9
	Siempre	14	20.6
Total		68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Dimensión 2. Precio



Nota: Elaboración propia

En la tabla 2 y figura 3 nombrado precio se demostró que el 20.6% de los clientes del centro médico veterinario Sullana consideraron que siempre estaban de acuerdo con la segunda dimensión del marketing mix, mientras tanto el 55.9% de los clientes indicó que casi siempre y por último el 23.5% señaló que solo algunas veces. Ante los resultados obtenidos se consideró que el precio de los servicios y productos que ofrecen son justos y se dan de acuerdo al servicio ofrecido.

Tabla 3

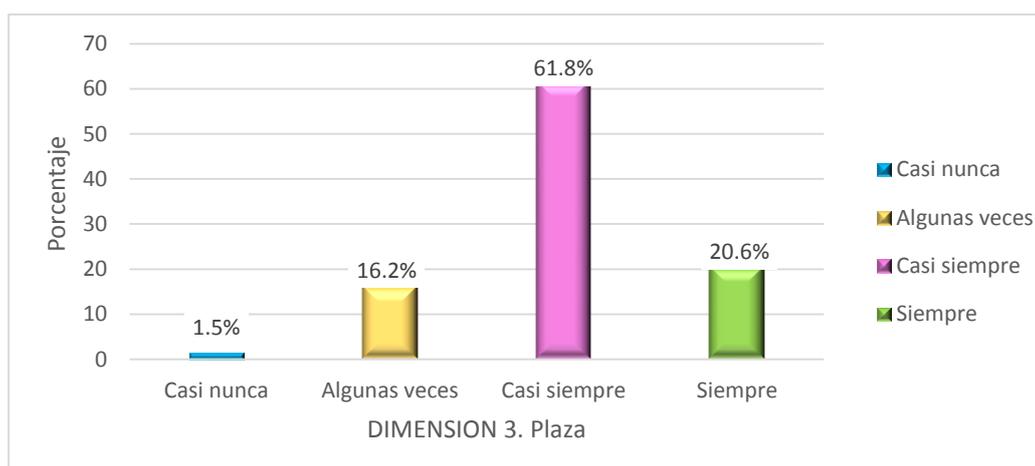
Dimensión 3. Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1.5
	Algunas veces	11	16.2
	Casi siempre	42	61.8
	Siempre	14	20.6
Total		68	100

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Dimensión 3. Plaza



Nota: Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 4 denominada plaza se demostró que el 20.6% de los clientes del centro médico veterinario Sullana consideraron que siempre estaban de acuerdo con la tercera dimensión del marketing mix, por otro lado, el 61.8% de los clientes indicó que casi siempre, así mismo el 16.2% señaló que solo algunas veces y finalmente el 1.5% indicó que casi nunca estaban de acuerdo con dicha dimensión. Ante los resultados obtenidos se consideró que este centro médico veterinario se ubicó en un lugar que es accesible para sus clientes, ya que así se les facilitó la llegada para la atención de sus mascotas.

Tabla 4

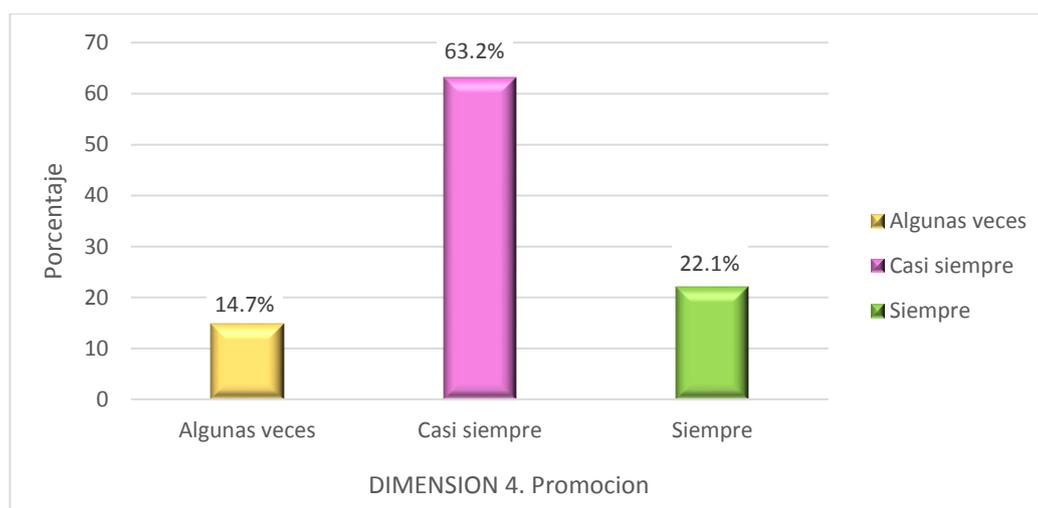
Dimensión 4. Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	10	14.7
	Casi siempre	43	63.2
	Siempre	15	22.1
Total		68	100

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Dimensión 4. Promoción



Nota: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 5, titulada promoción se demostró que el 22.1% de los encuestados del centro médico veterinario Sullana consideraron que siempre estaban de acuerdo con la cuarta dimensión del marketing mix, por otro lado, el 63.2% de los clientes indicó que casi siempre y por último el 14.7% que solo algunas veces. En conclusión, este centro médico si utilizó herramientas que le permitieron difundir el servicio que estaban brindando, ya que lo realizaba mediante sus páginas web que permitieron llegar a los clientes.

OE2. Identificar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

Tabla 5

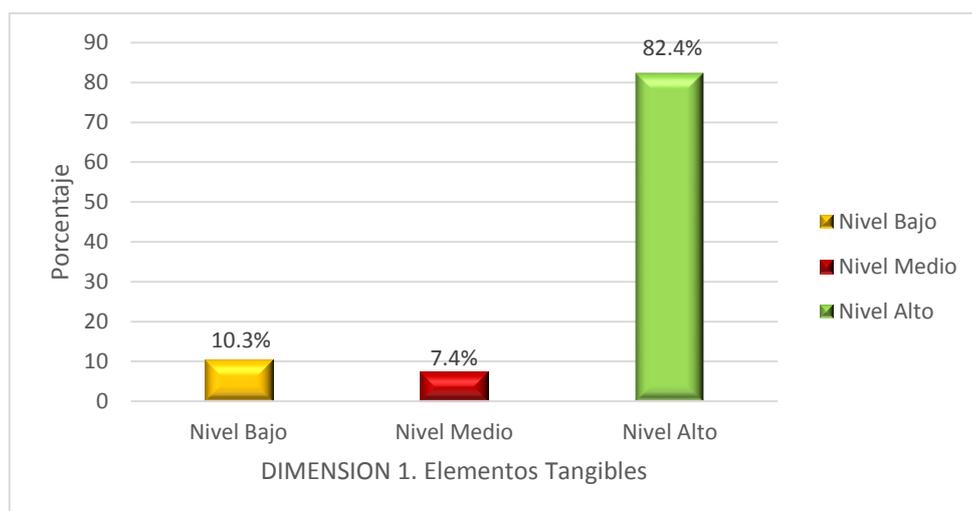
Dimensión 1. Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	7	10.3
	Nivel Medio	5	7.4
	Nivel Alto	56	82.4
	Total	68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Dimensión 1. Elementos Tangibles



Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 y la figura 6, titulada elementos tangibles, se demostró que el 82.4% de los encuestados del centro médico veterinario Sullana percibieron la primera dimensión de la calidad del servicio como alta, el 7.4% la consideraron de nivel medio, y el 10.3% la calificaron como baja. Ante lo obtenido se consideró que el centro médico contó con buena infraestructura que permitió brindar un buen servicio y atención a las mascotas de sus clientes.

Tabla 6

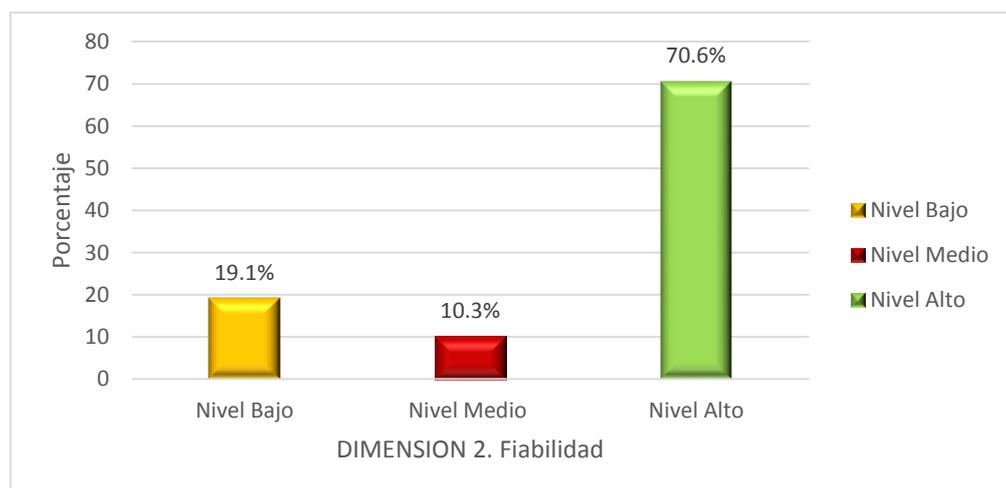
Dimensión 2. Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	13	19.1
	Nivel Medio	7	10.3
	Nivel Alto	48	70.6
	Total	68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Dimensión 2. Fiabilidad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 6 y la figura 7, nombrada Fiabilidad, se demostró que el 70.6% de los clientes del centro médico veterinario Sullana percibieron la segunda dimensión de la calidad del servicio como alta, mientras que el 10.3% la consideraron de nivel medio y el 19.1% la calificaron como baja. De acuerdo a los resultados demostraron que el centro médico veterinario si contó con personal capacitado para la atención que ofrecieron ya que los clientes sintieron confianza en el servicio que les brindaron a sus mascotas.

Tabla 7

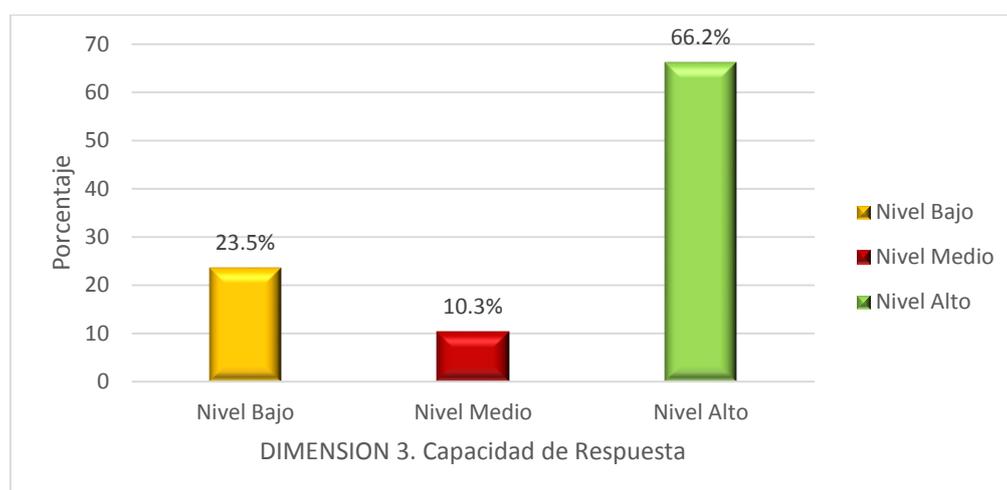
Dimensión 3. Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	16	23.5
	Nivel Medio	7	10.3
	Nivel Alto	45	66.2
	Total	68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Dimensión 3. Capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia

En la tabla 7 y la figura 8, se presentó que el 66.2% de los clientes del centro médico veterinario Sullana percibieron la tercera dimensión de la calidad del servicio como alta, mientras que el 10.3% la consideraron de nivel medio y el 23.5% la calificaron como baja. Se consideró que el personal de este centro médico veterinario estuvo dispuesto a resolver cada una de las dudas que presentaron los clientes en cuanto al servicio que estaban recibiendo, así mismo el personal estaba capacitado para resolver cada interrogante brindando información adecuada.

Tabla 8

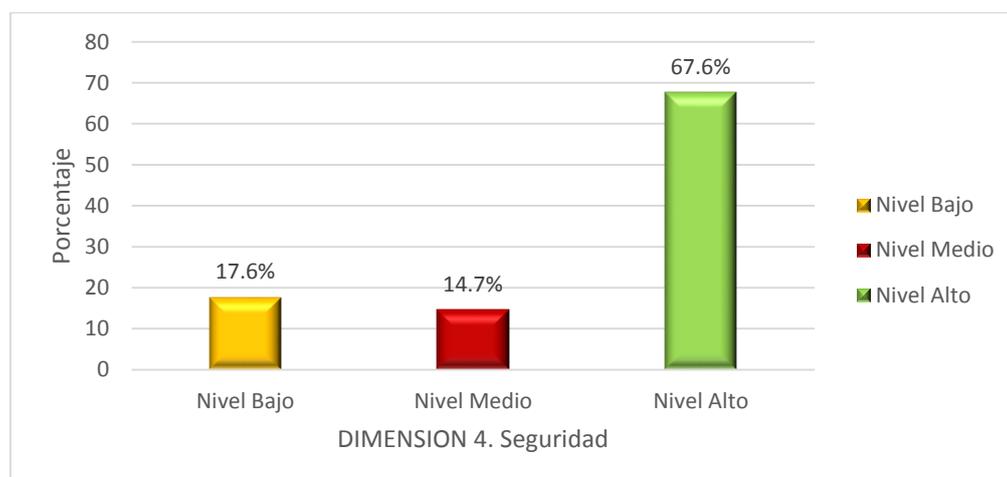
Dimensión 4: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	12	17.6
	Nivel Medio	10	14.7
	Nivel Alto	46	67.6
	Total	68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Dimensión 4: Seguridad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 9 se consideraron los resultados de la cuarta dimensión de la calidad de servicio, destacando el nivel alto con un 67.6%, el nivel medio se ubicó con el 14.7% y finalmente el 17.6% como un nivel bajo. De acuerdo a los porcentajes obtenidos se consideró que los clientes sintieron seguridad con el servicio que estaban recibiendo, ya que ellos señalaron que este centro médico contaba con todo lo necesario para brindarles un buen servicio a sus mascotas, así como también contaba con personal especializado en el servicio.

Tabla 9

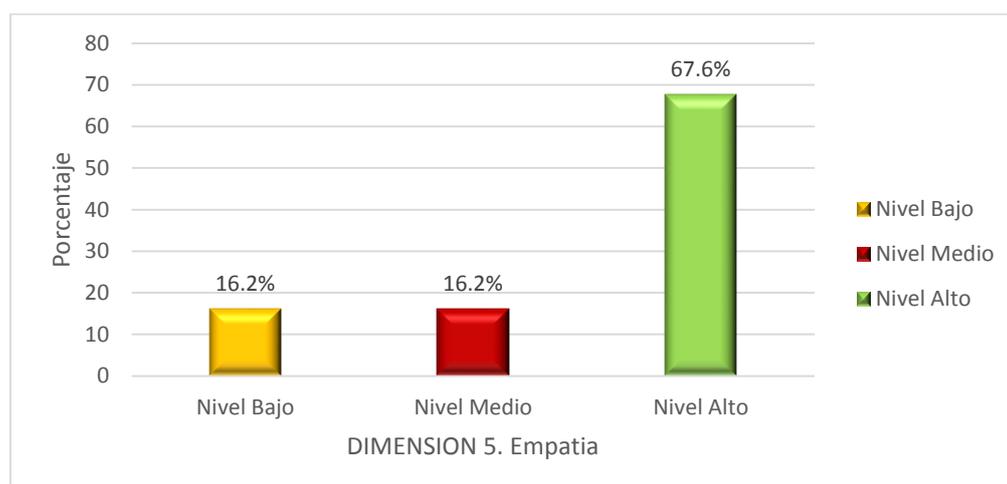
Dimensión 5. Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	11	16.2
	Nivel Medio	11	16.2
	Nivel Alto	46	67.6
	Total	68	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Dimensión 5. Empatía



Nota: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 10 correspondientes a la quinta dimensión empatía, los clientes del centro médico veterinario consideraron el nivel alto con un 67.6%, el nivel medio con un 16.2 y el nivel bajo con el 16.2%. Ante los resultados se mencionó que el personal de este centro médico demostró empatía ante cada situación de sus clientes, ya que siempre estaban dispuestos a brindar ayuda y sobre todo a brindarles un trato adecuado.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov - Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	.413	68	<.001
Precio	.147	68	<.001
Plaza	.131	68	.005
Promoción	.205	68	<.001
Elementos Tangibles	.484	68	<.001
Fiabilidad	.422	68	<.001
Capacidad de respuesta	.486	68	<.001
Empatía	.364	68	<.001
Seguridad	.414	68	<.001

Siendo una muestra mayor a 50 se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smimov.

De acuerdo a la tabla 10, el resultado de la prueba de normalidad logro determinar que los datos no seguían una distribución normal, por tal razón se utilizó la prueba de correlación de Spearman la misma que estuvo diseñada para datos no paramétricos.

Prueba de hipótesis

OG. Determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

H₁: El marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

Tabla 12

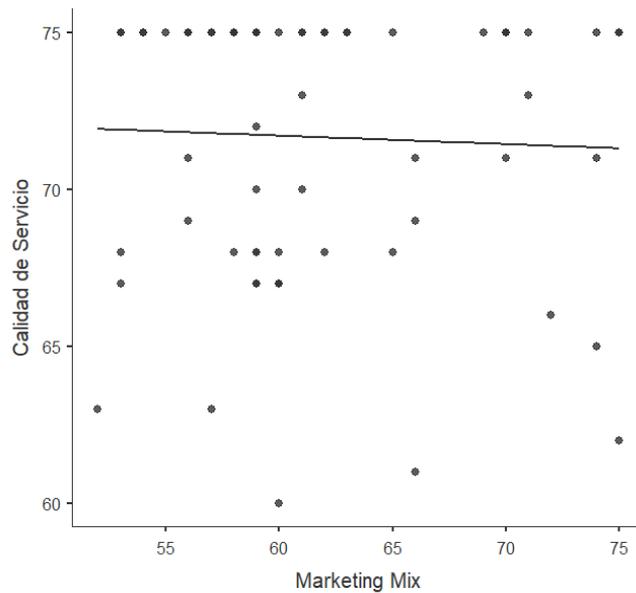
Correlación entre la variable “Marketing Mix y Calidad de Servicio”

			Marketing Mix	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000	-0.081
		Sig. (bilateral)	.	0.509
		N	68	68
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	-0.081	1.000
		Sig. (bilateral)	0.509	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Correlación entre la variable “Marketing Mix y Calidad de Servicio”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 y la figura 11 se presentó los resultados de la relación entre las variables estudiadas, expresando una correlación negativa débil de -0.081 . Esto indicó que ambas variables estaban relacionadas de una manera inversa, ya que una de ella tuvo un valor superior mientras tanto la otra se identificó con un valor inferior. De este modo, se confirmó la hipótesis planteada con un valor de significancia bilateral de 0.509 . Dado que este valor es mayor a 0.05 , se procedió a aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa.

OE3. Identificar la relación entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

H₃: Existe una relación positiva entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.

Tabla 13

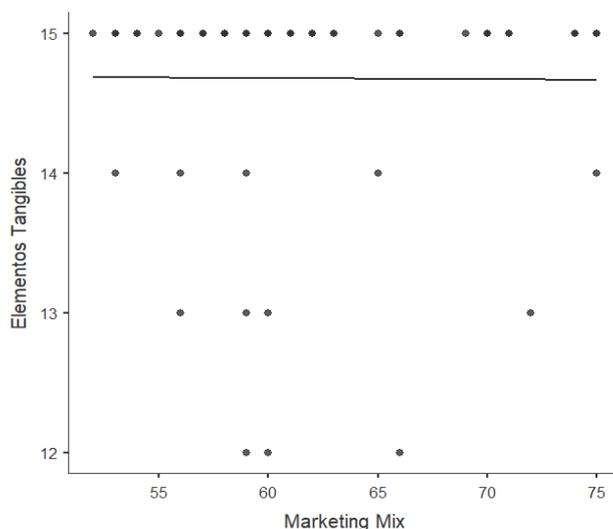
Correlación entre el “Marketing mix y la dimensión Elementos Tangibles”

			Marketing Mix	Dimensión 1. Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	-0.015
		Sig. (bilateral)	.	0.901
		N	68	68
	Dimensión 1. Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	-0.015	1.000
		Sig. (bilateral)	0.901	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Correlación entre el “Marketing mix y la dimensión Elementos Tangibles”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 13 y la figura 12 se presentaron los resultados de la relación entre la variable de estudio y la primera dimensión de la calidad de servicio, expresando una correlación negativa débil de -0.015. Se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0.901, siendo mayor a 0.05. Por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

Tabla 14

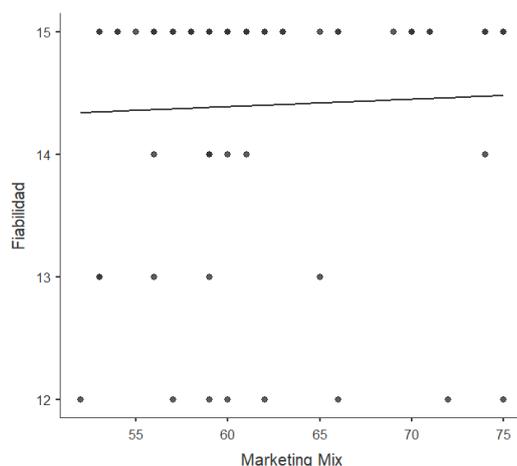
Correlación entre el “Marketing Mix y la dimensión Fiabilidad”

			Marketing Mix	Dimensión 2. Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	0.057
		Sig. (bilateral)	.	0.644
		N	68	68
	Dimensión 2. Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0.057	1.000
		Sig. (bilateral)	0.644	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Correlación entre el “Marketing Mix y la dimensión Fiabilidad”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 13 se presentaron los resultados de la relación que existió entre la variable 1 y la Fiabilidad de la calidad de servicio, existió una correlación positiva débil de 0.057. De esta forma se logró aceptar la hipótesis planteada, en la cual se aplicó Rho de Spearman, la misma que alcanzó una Sig. Bilateral de 0.644, considerando que es <0.05 , según lo indicado se procedió a la aceptación de la hipótesis nula y continuar con el rechazo de la hipótesis alterna.

Tabla 15

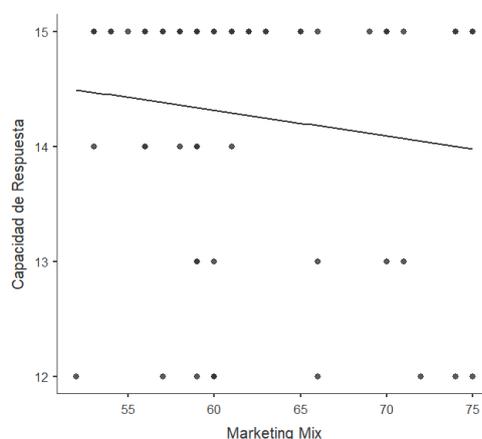
Correlación entre el “Marketing Mix y la dimensión Capacidad de Respuesta”

			Marketing Mix	Dimensión 3. Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	-0.079
		Sig. (bilateral)	.	0.523
		N	68	68
	Dimensión 3. Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	-0.079	1.000
		Sig. (bilateral)	0.523	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Correlación entre el “Marketing Mix y la dimensión Capacidad de Respuesta”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 14 se planteó los resultados de la relación que existió entre la variable de estudio Marketing Mix y la tercera dimensión de la calidad de servicio, en la cual existió una correlación negativa débil de -0.079. De esta forma se logró aceptar la hipótesis planteada, que obtuvo el Sig. Bilateral de 0.523, considerando que es <0.05 , según lo indicado se procedió a la aceptación de la hipótesis nula y se continuó con el rechazo de la hipótesis alterna.

Tabla 16

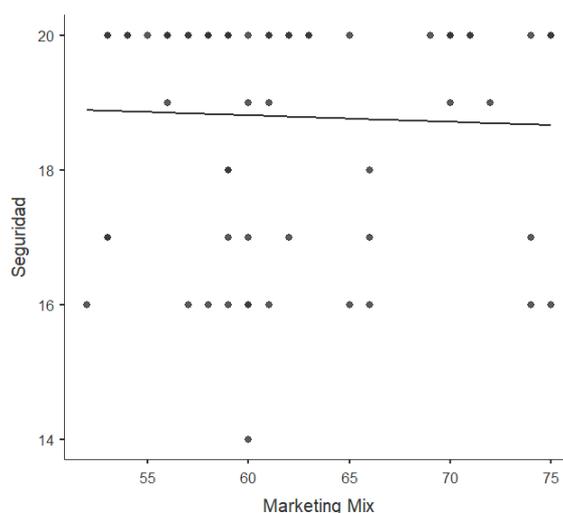
Correlación entre “Marketing Mix y la dimensión Seguridad”

			Marketing Mix	Dimensión 4. seguridad
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	-0.109
		Sig. (bilateral)	.	0.375
		N	68	68
	Dimensión 4. seguridad	Coefficiente de correlación	-0.109	1.000
		Sig. (bilateral)	0.375	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Correlación entre “Marketing Mix y la dimensión Seguridad”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 15 se obtuvo los resultados de la relación que existió entre la variable de estudio y la dimensión seguridad, se encontró una correlación negativa débil de -0.109 entre la variable de estudio y la dimensión planteada. De esta forma se logró aceptar la hipótesis planteada, en la cual se aplicó Rho de Spearman, y alcanzó una Sig. Bilateral de 0.375 considerando que es <0.05 , según lo indicado se procedió a la aceptación de la hipótesis nula.

Tabla 17

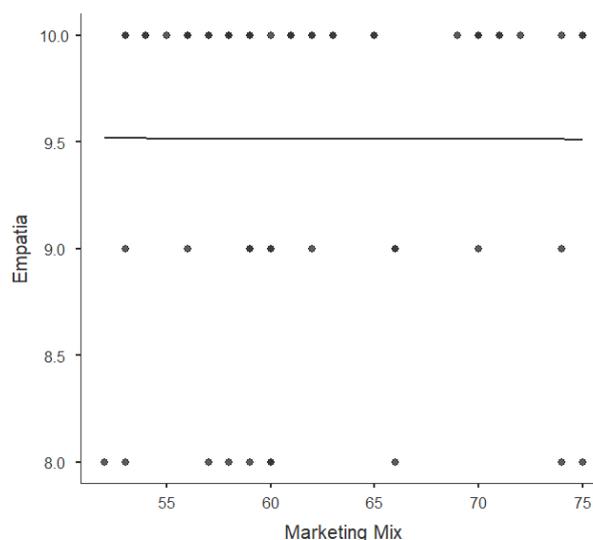
Relación entre “Marketing mix y la dimensión Empatía”

			Marketing Mix	Dimensión 5. Empatía
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	-0.025
		Sig. (bilateral)	.	0.839
		N	68	68
	Dimensión 5. Empatía	Coefficiente de correlación	-0.025	1.000
		Sig. (bilateral)	0.839	.
		N	68	68

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Relación entre “Marketing mix y la dimensión Empatía”



Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 16 se ubicó la relación que existió entre la variable de estudio y la última dimensión de la calidad de servicio, se determinó una correlación negativa débil de -0.025. De dicha forma se aceptó la hipótesis planteada, en la cual se aplicó Rho de Spearman, la misma que alcanzó una Sig. Bilateral de 0.839 considerando que es <0.05 , según lo que se indicó se procedió aceptar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Dados los resultados del objetivo general, “Determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023”. Se obtuvo que existe una correlación negativa débil de -0.081. Estos datos se contrastaron en lo obtenido por Aguilar (2022) obtuvo una correlación negativa de -0.182 en cuanto a las variables mencionadas. Difiriendo con Laveriano (2021) obtuvo en sus resultados una correlación negativa -0.070. Por consiguiente, Cipriano (2021) indicó una correlación negativa de -0.579 en cuanto al marketing mix y la calidad de servicio. Estos resultados se fundamentaron en lo mencionado por Arellano (2017) quien expuso que, si las empresas brindan un buen servicio de calidad, se traduce en una buena atención al cliente, indicando que la calidad de servicio junto con el marketing mix cumplen un rol esencial en el éxito de las instituciones.

De acuerdo al objetivo específico el cual se planteó describir el uso del marketing mix (4p) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023, se encontró que el 89.7% de los encuestados consideraron que siempre estaban de acuerdo con la primera dimensión del marketing mix. En comparación con los hallazgos de Yataco (2021) donde el 75% de los encuestados percibieron el producto como un nivel eficiente. Citando a Molina (2020) reportó que el 44.93% lo consideraron de nivel medio. Sin embargo, García & Barboza (2018) demostraron que el 43.7% como un nivel bueno. Según Barzola & Soto (2019) mencionaron que el producto desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing mix, porque influye en cómo la empresa aborda variables como el precio, la comunicación y los canales de distribución.

Teniendo en cuenta el precio se demostró que el 55.9% de los clientes indicó que casi siempre estaban de acuerdo con dicho elemento mencionado. En consideración a los resultados que obtuvo Yataco (2021) señaló que el 45% de los consumidores consideraron el precio como un nivel alto. Según Molina (2020) indicó en sus resultados que el 56.52% consideraron un nivel medio la dimensión del precio. Finalmente contrastando estos datos con García & Barboza (2018) mencionaron que el 35.6% de los clientes señalaron el precio como un nivel bueno. Esto se basó en lo mencionado por Anónimo (2019) quien indicó que el precio es

la variable más flexible en la estrategia de marketing, ya que, al ajustarlo, puede tener un gran impacto en las ventas y la demanda del producto. Por lo tanto, es importante asegurar que se logre el equilibrio correcto entre rentabilidad y satisfacción del cliente.

Según el tercer elemento del marketing mix, plaza se expresó que el 61.8% de los clientes indicó que casi siempre estaban de acuerdo. En comparación a Yataco (2021) quien obtuvo que el 55% de los encuestados indicaron la plaza como un nivel eficiente. Agregando a los anterior Molina (2020) señaló que el 49.28% consideró la dimensión plaza como nivel medio. Por otra parte, García & Barboza (2018) en sus resultados obtuvieron que el 36.2% de los encuestados consideraron la plaza como un nivel bueno. Fundamentando estos resultados en lo planteado por Soriano (2020) quien indicó que la plaza es la infraestructura esencial tanto interna como externa que facilita la conexión física entre la organización y sus mercados, permitiendo la adquisición de sus artículos o servicios. Es decir, la plaza consiste en ofrecer los productos a los clientes en un mercado donde los consumidores tengan accesibilidad al local.

Considerando la promoción uno de los elementos del marketing mix se obtuvo como resultado que el 63.2% indicaron que casi siempre. En contraste con Yataco (2021) señaló en sus resultados que el 70% de los clientes consideraron un nivel eficiente de acuerdo a la promoción. En cuanto a Molina (2020) se mencionó que el 46.38% de los encuestados consideraron la promoción como nivel medio. Y por último García & Barboza (2018) indicó que el 33.9% consideró la promoción como un nivel bueno. Teniendo en cuenta a Thompson (2018) expuso que la promoción adecuada ayuda a obtener mejores ventas y el público logra reconocer la marca. Es ideal considerar una estrategia de promoción efectiva para asegurar que se logre el equilibrio correcto entre satisfacer al consumidor y la rentabilidad de la organización.

De acuerdo al objetivo identificar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. Se describió como resultado que el 82.4% de los clientes consideraron la primera dimensión de la calidad de servicio en un nivel alto. Contratando los resultados de

Arcentales & Miranda (2019) quienes obtuvieron que el 74% mencionaron que las instalaciones son atractivas y están en buen estado. Así mismo García & Barboza (2018) señaló que 32.8% de los clientes ubicaron esta dimensión en un nivel bueno. Sin embargo, Aguilar (2022) indicó que el 44.4% de los encuestados señalaron que casi siempre dan énfasis a la dimensión de la tangibilidad. Esto se fundamentó en lo mencionado por Berry (2019) quien hizo énfasis que los elementos tangibles es el lado evidente de la oferta de servicio y posee un impacto significativo en la aceptación de la calidad del servicio.

Considerando la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se expuso como resultado que el 70.6% de los clientes del centro médico veterinario Sullana consideraron la segunda dimensión en un nivel alto. En comparación con los resultados de Arcentales & Miranda (2019) quienes obtuvieron que el 66% de los clientes estaban “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en que la empresa si cumplió con lo relacionado con la dimensión de fiabilidad. Por lo contrario, García & Barboza (2018) obtuvieron que el 37.9% de los encuestados ubicaron la dimensión fiabilidad como un nivel bueno. Así mismo, Aguilar (2022) señaló que un 85.2% consideró que casi siempre en cuanto a la fiabilidad. Basándose en lo expresado por Berry (2019) quien indicó que la fiabilidad se refiere al método de ofrecen el servicio que se prometió de manera precisa y formal.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo que los clientes del centro médico veterinario Sullana consideraron un nivel alto, el 66.2%. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por Arcentales & Miranda (2019) demostraron que la capacidad de respuesta tuvo una correlación de 0.643 en lo que se refiere a la lealtad de los usuarios. Por consiguiente, García & Barboza (2018) obtuvo un 35.1% de los encuestados ubicaron la capacidad de respuesta en un nivel bueno. Mientras tanto, Aguilar (2022) describió que el 68.5% de los usuarios señalaron que casi siempre dan énfasis a la dimensión mencionada. Esto se basó en lo que indicó Berry (2019) quien señaló que la capacidad de respuesta es el deseo de ayudar a los clientes y servirlos de manera rápida, es una cualidad valorada en la prestación de servicios.

Según los resultados que correspondieron a la dimensión seguridad de la calidad de servicio se señaló un 67.6% como un nivel alto. En comparación a los resultados por Arcentales & Miranda (2019) expresaron que el 74% de los encuestados estaban “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en que el personal de la empresa si presentaban seguridad durante la atención que realizaban. De igual forma Aguilar (2022) consideró que un 85.19% respondieron casi siempre en relación a la seguridad. Teniendo en cuenta los resultados de Chumpitaz (2021) obtuvo que el 65% de los encuestados indicaron que la dimensión seguridad estaba en un nivel bueno. Basándose en lo escrito por Flores (2018) consideró que la seguridad está compuesta de un factor que inspira confianza en las personas que tiene acercamiento a una institución.

Se planteó como resultado que los clientes del centro médico veterinario consideraron el nivel alto con un 67.6% para la dimensión empatía de la calidad de servicio. De acuerdo a los resultados presentados por Arcentales & Miranda (2019) indicaron que el 73% de los usuarios estaban “De acuerdo y Totalmente de acuerdo” en que las operadoras de la empresa demostraron empatía, ya que les brindaron una atención personalizada. Además, García & Barboza (2018) obtuvo un 37.4% de acuerdo a la dimensión empatía como un nivel bueno. Finalmente, Aguilar (2022) obtuvo en sus resultados que un 83.33% respondió que siempre en cuanto a la dimensión de empatía. Haciendo referencia a Clemenza et al. (2021) quienes mencionaron que la empatía se trata de brindar atención personalizada a los usuarios. Cada cliente tiene necesidades y problemas diferentes, e incluso personalidades distintas.

Según el tercer objetivo, que buscó identificar la relación entre el Marketing Mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana, ubicado en el distrito de Bellavista, año 2023, se observó una correlación negativa débil de -0.015. En contraste, Vásquez (2022) encontró una correlación negativa de -0.635 en la prueba de normalidad entre el marketing mix y la tangibilidad. Por otro lado, García (2021) reportó que los elementos tangibles fueron considerados de nivel alto por el 16.67% de los encuestados. Pastor & Alegre (2020) señalaron una correlación negativa baja de -0.249 entre la variable y la dimensión mencionada. Basándose en lo mencionado por Berry (2019), quien

destacó que los elementos tangibles representan la parte visible de la oferta de servicios.

Los resultados revelaron una correlación positiva significativa de 0.057 entre el Marketing Mix y la dimensión de Fiabilidad en la calidad de servicio. En concordancia con los hallazgos de Vásquez (2022), se identificó una correlación positiva de 0.599. En relación a los resultados de García (2021), el 22.50% percibieron la dimensión de fiabilidad como de nivel medio. Asimismo, Pastor & Alegre (2020) mencionaron una correlación positiva baja de 0.090 entre la variable y la dimensión establecida. Basándose en lo expresado por Zeithaml & Bitner (2002) citada en Clemenza et al. (2021), la fiabilidad se basó como la capacidad de ofrecer el servicio de manera oportuna desde el inicio, lo que permite al cliente evaluar la competencia y el conocimiento profesional de la institución.

Los resultados demostraron una correlación negativa débil de -0.079 entre el Marketing Mix y la dimensión de Capacidad de Respuesta. En contraste, Vázquez (2022) encontró una correlación negativa de -0.514 entre el marketing mix y la capacidad de respuesta. Según Laveriano (2021), el 40% considero que la capacidad de respuesta es de nivel bueno. Por otro lado, Pastor & Alegre (2020) obtuvieron una correlación negativa baja de -0.041. Estos hallazgos se basaron en lo propuesto por Caicay (2017), que indicó que esta dimensión se centró en la disposición para colaborar en las decisiones de los compradores y proporcionar un servicio adecuado. Implica trabajar en conjunto con los clientes y responder rápidamente a sus solicitudes, preguntas, quejas y problemas.

Como resultado se obtuvo un promedio de correlación de -0.109 es decir que existió una correlación negativa débil entre la variable de estudio y la dimensión seguridad. Considerando a Vásquez (2022) indicó una correlación negativa de -0.567 en relación al marketing mix y la dimensión seguridad. De acuerdo a Laveriano (2021) mencionó que el 40% indicó como nivel bueno la seguridad. Por otro lado, en comparación con los datos obtenidos por Pastor & Alegre (2019) mencionaron que existió una correlación negativa baja de -0.020. Teniendo en cuenta a Flores (2018) quien indicó que la seguridad en la asistencia de servicios se vincula de acuerdo a las medidas del personal que presenta contacto de forma

directa con los compradores, puede influir positivamente en la percepción del cliente sobre la organización y aumentar su satisfacción.

Los resultados indicaron un promedio de correlación de -0.025 lo que señaló que existió una correlación negativa débil entre la variable de estudio y la dimensión empatía. Citando a Vásquez (2022) obtuvo una correlación negativa de -0.519 entre la relación de marketing mix y la dimensión empatía de la calidad de servicio. Mientras tanto, Laveriano (2021) señaló que el 40% de los encuestados señaló la empatía como nivel bueno. Por consiguiente, Pastor & Alegre (2019) señalaron que existió una correlación negativa baja de 0.177. En consideración a Fernández (2018) describió que la empatía se centra en darles un trato único a los compradores, implica desarrollar un fuerte compromiso con el cliente y ofrecer un servicio adaptado a sus necesidades individuales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó los resultados, y se logró determinar la relación entre el “marketing mix y la calidad de servicio”, con un coeficiente de -0.081 que indicó una correlación negativa débil. Se concluyó que las variables se relacionaron de una manera inversa, es decir una posee un valor superior mientras tanto la otra un valor inferior. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.585 , lo que llevó a la aceptación de la hipótesis nula.
2. El centro médico veterinario se enfocó en proporcionar productos de calidad a precios adecuados para garantizar la satisfacción de los clientes. Además, su ubicación accesible facilitó a los clientes llegar sin dificultades, gracias a una buena promoción de sus servicios y productos. Todo esto se realizó con el objetivo de atraer a más clientes y brindarles la mejor atención posible.
3. Se llegó a la conclusión de que el centro médico veterinario mantuvo una infraestructura de alta calidad que garantiza una excelente atención a las mascotas. Esto generó confianza en sus dueños, ya que el personal profesional estuvo capacitado para abordar sus inquietudes y brindar el mejor cuidado a sus mascotas. Asimismo, dispuso de todos los equipos necesarios que transmitían seguridad tanto en las instalaciones como en los servicios ofrecidos, demostrando así su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio de calidad y lograr una mayor rentabilidad.
4. Se llegó a la conclusión de que tanto el marketing mix como la calidad de servicio influyeron dentro de la empresa, demostrando una relación tanto positiva como negativa. Esto sugirió que un aumento en el marketing mix conlleva a una mejora en la calidad del servicio en el aspecto positivo. Sin embargo, en el lado negativo, un aumento en el marketing puede resultar en la disminución de ciertos aspectos de la calidad del servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Según el objetivo general, se sugirió que el centro médico veterinario Sullana debe considerar que al implementar estrategias de marketing mix, la calidad del servicio puede disminuir debido a la relación negativa entre ambas variables. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias para ambas áreas a fin de no afectar la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Por ello debe contar con una estructura organizacional que le permita resolver cada uno de los problemas que se presenten dentro de la empresa.
Además, realizar encuestas que le permitan conocer el nivel de satisfacción que presentan sus clientes, así como también conocer cuales con sus expectativas y sugerencias.
2. Basándonos en los resultados del primer objetivo específico, se recomendó que el área encargada de promocionar dicho centro médico veterinario cree una publicidad efectiva para alcanzar a sus clientes y captar su atención. Asimismo, es crucial mantener la alta calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo que requiere proporcionar capacitaciones continuas al personal para mejorar su conocimiento en la atención prestada.
3. Teniendo en cuenta los hallazgos del segundo objetivo específico se recomendó que el área de compras de este centro médico veterinario debe continuar con los mismos proveedores con los que actualmente está vinculado ya que los productos que ofrece son de buena calidad, lo que va a permitir que sus clientes opten por solicitar sus servicios, además el área de “reclutamiento y selección de personal” debe crear un perfil correcto para cada puesto y así seguir contratando personal que demuestre profesionalismo en todo momento de la atención que están brindando, debido a que esto influye bastante en la calidad del servicio.
4. En cuanto al tercer objetivo específico se recomendó que la empresa considere importante cada uno de los factores que están involucrados con el marketing mix y la calidad de servicio por ello es crucial que antes de implementar cualquier estrategia debe de realizar un análisis de ambas variables y así seguirá obteniendo mejores beneficios que permitan lograr las metas de este centro médico veterinario Sullana.

REFERENCIAS

- Agueda, E. & Millán, A. (2002). *Introducción al marketing*. Obtenido de: <https://acortar.link/Hp29Cj>
- Aguilar, E. (2022). *Marketing Mix y la Calidad de Servicio en Nupircacao E.I.R.L., Bagua Grande, Amazonas*. Obtenido de: <https://acortar.link/NFIKqF>
- Anónimo (2019). *Marketing-mix*. Obtenido de: <https://acortar.link/6kL2WM>
- Arce, A. (2018). *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto – 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/ZFHE7K>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de: <https://acortar.link/wVbiur>
- Arcentales, R. & Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/L9BmOx>
- Arteaga, M. & Marcelo, L. (2020). “*Estrategia de marketing mix y su relación con el desempeño de las exportaciones en empresas exportadoras peruanas de arándanos a los Estados Unidos durante el primer semestre del 2020*”. Obtenido de: <https://acortar.link/JuUoVF>
- Barzola, M. & Soto, M. (2019). *Lealtad de marca*. Obtenido de: <https://acortar.link/Zjv8ox>
- Badaraco, J. & Gutarra, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la oficina Municipal de Atención a las personas con discapacidad, en la Provincia de Pasco, 2022*. Obtenido de: <https://acortar.link/xQVmZU>
- Bartolomé, S. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Platanitos, Chimbote 2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/zLjArm>
- Berry, L. Bennet, D. & Brown, C. (2018). *La calidad en el servicio*. Obtenido de: <https://acortar.link/6ZJJs9>
- Berry, L. (2019). *La calidad en el servicio*. Recuperado de: <https://acortar.link/cWKLn>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de: <https://acortar.link/aqpRqs>

- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. Obtenido de: <https://acortar.link/662Z40>
- Casado, A. & Sellers, R. (2019). *Introducción al marketing*. Obtenido de: <https://acortar.link/246gGh>
- Cipriano, L. (2022). *Marketing Mix y calidad de servicio en la pollería, Fogón Dorado, Huacho, 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/D2qUqN>
- Clemenza, C. Gotera, A. & Araujo, R. (2021). *Calidad de los servicios prestados por el servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Obtenido de: <https://acortar.link/grMKit>
- Chevez, C. (2021). *Estrategias de marketing mix para la empresa Pro Llaves EC en la ciudad de Guayaquil, 2020*. Obtenido de: <https://acortar.link/syiVJy>
- Chumpitaz, C. (2021). *Marketing mix y su contribución a la calidad del servicio en un centro de belleza del distrito de Santiago de Surco en el periodo 2018-2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/ATFZCv>
- Cordero, E. & Moran, T. (2020). *Plan publicitario de marketing Mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de: <https://acortar.link/t8szk5>
- Cueva, P. & Gonzales, A. (2017). *Desempeño laboral y calidad de servicio en el restaurante sabor de mi tierra de San Ignacio - 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/rJJibI>
- Dávila, M. Coronado, J. & Cerecer, B. (2020). *Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica*. Obtenido de: <https://acortar.link/v1LHrd>
- Escajadillo, E. (2019). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*. Obtenido de: <https://acortar.link/zvfZOo>
- Ferrando, M. & Granero, J. (2019). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. Obtenido de: <https://acortar.link/W37aUA>
- Fernández, R. (2018). *Aplicación de las dimensiones tangibles y capacidad de respuesta del método servqual de la calidad de servicio en el CIS. Frigorífico de la UNA-Puno 2012*. Obtenido de: <https://acortar.link/OLLX0P>
- Figueroa, M., Toala, S. & Quiñones, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Flores, B. (2018). *La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de CMAC-Huancayo S.A agencia Chilca 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/xf9H9C>
- Flores, I. (2022). *La calidad de servicios y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C. 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/UNfO89>
- Franco, C. (2021). *Estrategia de marketing mix para la empresa "armony s. a." en la ciudad de guayaquil año 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/oh74c7>
- García, J. (2021). *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/YUGZS0>
- García & Barboza (2018). *Marketing Mix y su Relación con la Calidad de Servicio del Restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. – Chiclayo-2016*. Obtenido de: <https://acortar.link/6KT9eG>
- Gómez, R. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*. Obtenido de: <https://acortar.link/ndXioO>
- Hernández, B. (2017). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Obtenido de: <https://acortar.link/oj3RAu>
- Herrera, E., López, J. & Ávila, B. (2018). *Satisfacción de usuarios y calidad. El modelo LibQual y su aplicación en bibliotecas españolas e iberoamericanas*. Obtenido de: <https://acortar.link/Y8g3ev>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Obtenido de: <https://acortar.link/4jAeU5>
- Huerta, M. (2020). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Obtenido de: <https://acortar.link/x08rw>
- Horovitz, J. (2019). *La calidad de servicio a la conquista del cliente*. Obtenido de: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179943?lang=es>
- Kotler, P. (2017). *Kotler On Marketing*. Obtenido de: <https://acortar.link/7sz2Ya>
- Laveriano, A. (2021). *Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020*. Obtenido de: <https://acortar.link/bF7TjY>
- López, C. & Serrano, A. (2019). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hotelera*. Obtenido de: <https://acortar.link/62gl5d>

- López, P. (2018). *Población muestra y muestreo*. Obtenido de: <https://acortar.link/7QRZZc>
- López, H. (2016). *La metodología de encuesta*. Obtenido de: <https://acortar.link/6LVAv6>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de: <https://acortar.link/itsLOW>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de: <https://acortar.link/lobiCn>
- Molina, S. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria animall med, villa el salvador – 2020*. Obtenido de: <https://acortar.link/qCT3F2>
- Morocho, T. & Burgos, S. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018*. Obtenido de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Morris, C. Maisto, A. & Ortiz, M. (2018). *Introducción a la psicología*. Obtenido de: <https://acortar.link/QpyISj>
- Orrego, J. (2020). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Obtenido de: <https://acortar.link/eK8bBY>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de: <https://acortar.link/VmhmmD>
- Osorio, J. (2020). *Gestión financiera empresarial: contexto y casos colombianos*. Obtenido de: <https://acortar.link/elCFle>
- Pastor, M. & Alegre, P. (2020). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. Obtenido de: <https://acortar.link/5qGwiA>
- Paz, R. & Piedrahita, M. (2017). *Desarrollo histórico del marketing*. Obtenido de: <https://acortar.link/XqqIWD>
- Peña, G. (2017). *El sistema de gestión de la calidad en clínicas veterinarias*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63612649003.pdf>
- Peñaloza, M. (2018). *El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Obtenido de: <https://acortar.link/C8df1C>
- Pérez, D. & Pérez, I. (2019). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. Obtenido de: <https://acortar.link/mRZTym>
- Poveda, M. (2015). *La encuesta*. Obtenido de: <https://acortar.link/Cv0cm1>

- Ramírez, B. Fiallos, A. (2020). *Análisis de satisfacción de los servidores de la empresa pública Emapast con el modelo Servqual*. Obtenido de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2160/2215>
- Reyes, L. & Carmona, F. (2020). *Investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Obtenido de: <https://acortar.link/GtHCNM>
- Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Obtenido de: <https://acortar.link/Z0C1HS>
- Romero, P. Lázaro, C. & Gonzales, J. (2019). *Estadística descriptiva e inferencial*. Obtenido de: <https://acortar.link/fKlv1z>
- Sandoval, S. & Preciado, J. (2016). *Sistemas de calidad y desempeño empresarial: estudio de caso en empresas cárnicas en una región del noroeste de México*. Obtenido de: <https://acortar.link/8vPcle>
- Saldago, C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Recuperado de: <https://acortar.link/FQ5Ema>
- Scharch, A. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Obtenido de: <https://acortar.link/MR6Ql>
- Seto, D. (2018). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Obtenido de: <https://acortar.link/54wjFC>
- Sirena, J. (2020). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. Obtenido de: <https://acortar.link/sveMI4>
- Soriano, C. (2020). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Obtenido de: <https://acortar.link/26j8u>
- Summa, R. (2019). *Marketing mix*. Obtenido de: <https://acortar.link/QbuPCI>
- Tola, R. (2023). *Análisis de la calidad del servicio a clientes pymes del banco internacional del sur de Guayaquil, año 2022*. Obtenido de: <https://acortar.link/9XWvW2>
- Torres, K. Ruiz, T. Ospino, L. & Barraza, F. (2012). *Calidad y su evolución: una revisión*. Obtenido de: <https://acortar.link/NrnH4o>
- Thompson, I. (2018). *La mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de: <https://acortar.link/T44n9l>
- Vallet, T. (2018). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Obtenido de:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Vallet, T. & Frassetto, M. (2016). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Obtenido de: <https://acortar.link/zaD7jF>

Vásquez, W. (2022). *Relación entre el Marketing Mix y Calidad del Servicio en una franquicia de fast food Miraflores en Lima Metropolitana, 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/ERbbOh>

Vela, E. (2019). *“La investigación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas peruanas. revisión de la literatura”*. Obtenido de: <https://acortar.link/Py3K2G>

Velasco, M. & Martínez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de: <https://acortar.link/oPrwo4>

Yataco, G. (2021). *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*. Obtenido de: <https://acortar.link/GKR1HR>

Yepez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VETERINARIO SULLANA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA AÑO 2023				
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Mix	Según Summa (2019) define el marketing mix como aquella pieza principal dentro de un plan de marketing, así mismo es considerado como el resultado final que engloba a todas las investigaciones que se han realizado anteriormente.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca ● Diseño ● Calidad 	Escala de medición de Likert 1. De acuerdo 2. Totalmente de acuerdo 3. Algunas veces 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Descuentos ● Formas de pago ● Condiciones de crédito 	
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación ● Canales de distribución 	
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas ● Publicidad ● Promociones ● Descuentos 	
Calidad de servicio	Según Morocho & Burgos (2018) definen la calidad de servicio como aquella apreciación que presenta el usuario en relación al desempeño y las expectativas, relacionadas con un grupo de herramientas de segundo nivel, cuantitativos y cualitativos de un bien.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones físicas ● Equipo ● Personal 	
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de promesas ● Solución de problemas ● Precios 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda a los clientes ● Atención personalizada y rápida ● Respuesta de dudas 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Credibilidad ● Integridad ● Honestidad ● Confianza y amabilidad 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo establecido ● Atención cuidadosa 	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?	Determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.	H ₁ : El marketing mix se relaciona positivamente con la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. H ₀ : El marketing mix no se relaciona positivamente con la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.	Marketing mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca ● Diseño ● Calidad 	<p>Tipo de investigación aplicada</p> <p>Enfoque de investigación cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación no experimental Transversal descriptiva</p> <p>Investigación de Nivel correlacional Bibliográfico o documental</p> <p>Población: 3000 clientes del centro médico veterinario Sullana</p> <p>Muestra: 68 clientes del centro médico veterinario Sullana</p> <p>Muestreo: probabilístico aleatorio simple</p>
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Descuentos ● Formas de pago ● Condiciones de crédito 	
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación ● Canales de distribución 	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas ● Publicidad ● Promociones ● Descuentos 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cómo es el uso del marketing mix (4 P) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?	Describir el uso del marketing mix (4 P) en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.	H ₁ : Existe una relación positiva entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023. H ₀ : No existe una relación positiva entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico	Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones físicas ● Equipo ● Personal 	
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de promesas ● Solución de problemas ● Precios 	
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el centro médico Veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?	Identificar el nivel de las dimensiones de calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.				<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda a los clientes 	

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023?	Identificar la relación entre Marketing mix y las dimensiones de la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.	veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada y rápida • Respuesta de dudas 	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
				Sinceridad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención prometida • Productos de calidad 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo establecido • Atención cuidadosa 	

Anexo 3: Cuestionario de la investigación



CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VETERINARIO SULLANA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA AÑO 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Centro Médico Veterinario Sullana del Distrito de Bellavista, con la finalidad de conocer su percepción respecto al Marketing Mix y Calidad de Servicio.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1 (N) Nunca	2 (CS) Casi nunca	3 (AV) Algunas veces	4 (CS) Siempre	5 (S) Casi siempre
----------------------	-------------------	-------------------------	----------------------------	----------------------	--------------------------

Variable: Marketing Mix		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	A V	CS	S
Producto	Marca					
	1	Los productos que ofrece el centro médico veterinario son de marcas reconocidas				
	Diseño					
	2	El diseño de las instalaciones del local contribuye a satisfacer las expectativas del cliente				
	Calidad					
	3	La calidad del servicio ofrecida es buena				
Precio	Descuentos					
	4	El centro médico veterinario ofrece descuentos en el servicio				
	Formas de pago					
	5	Considera que el centro médico veterinario cuenta con diferentes formas de pago				
	6	Tiene confianza al abonar en la forma de pago elegido				
	Condiciones de crédito					

	7	En el centro médico veterinario Sullana ofrece condiciones de crédito para los clientes fieles					
Plaza	Ubicación						
	8	Considera que la ubicación del centro médico veterinario es accesible para llegar					
	9	El centro médico veterinario Sullana está cerca de otras veterinarias					
	Canales de distribución						
	10	Servicios a domicilio sería el mejor canal de distribución que ofrezca el centro médico veterinario Sullana					
	Transporte						
	11	Se le facilita encontrar transporte para desplazarse hasta el centro médico veterinario Sullana					
Promoción	Página web						
	12	La página web del centro médico veterinario Sullana brinda la información necesaria acerca del servicio y productos que ofrece					
	Publicidad						
	13	El centro médico veterinario Sullana utiliza diferentes medios de publicidad					
	Promociones						
	14	En el centro médico veterinario Sullana ofrecen promociones en el servicio					
	Descuentos						
	15	El centro médico veterinario Sullana ofrece descuentos en los productos y servicio					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO MÉDICO VETERINARIO SULLANA DEL DISTRITO DE BELLAVISTA AÑO 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Centro Médico Veterinario Sullana del Distrito de Bellavista, con la finalidad de conocer su percepción respecto al Marketing Mix y Calidad de Servicio.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: Calidad de servicio		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	CS	A V	CS	S	
Elementos tangibles	Instalaciones físicas						
	1	Las instalaciones físicas del centro médico veterinario Sullana son modernas					
	Equipos						
	2	El centro médico veterinario Sullana cuenta con buen equipo para la atención de las mascotas					
	Personal						
	3	El personal del centro médico veterinario Sullana utiliza uniforme demostrando una imagen profesional					
Fiabilidad	Conocimientos profesionales						
	4	El personal del centro médico veterinario Sullana demuestran tener conocimientos profesionales para la atención de su mascota					
	Solución de problemas						
	5	En el centro médico veterinario Sullana brindan solución a los problemas que presenta el cliente					
	Precios						
	6	En el centro médico veterinario Sullana los precios son justos					

Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes						
	7	El personal del centro médico veterinario Sullana está dispuesto a ayudar a los clientes					
	Atención personalizada y rápida						
	8	En el centro médico veterinario Sullana ofrecen una atención personalizada y rápida					
	Respuesta de dudas						
9	El personal del centro médico veterinario Sullana está dispuesto a brindar respuesta a las dudas que presentan						
Seguridad	Honestidad						
	10	Son honestos con el servicio que ofrecen en el centro médico veterinario Sullana					
	Confianza						
	11	Siente confianza en la atención que le brinda el centro médico veterinario Sullana a su mascota					
	12	Usted siente confianza dentro del local del centro médico veterinario Sullana					
	Amabilidad						
13	El personal del centro médico veterinario Sullana demuestra amabilidad en la atención que ofrecen						
Empatía	Tiempo establecido						
	14	En el centro médico veterinario Sullana respetan el tiempo de espera establecido					
	Atención cuidadosa						
	15	En el centro médico veterinario Sullana brindan una atención cuidadosa con su mascota					

Anexo 4: Consentimiento informado

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

08, de Noviembre de 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Junior Alexander Camero Gallardo, identificado (a) con DNI N° 76619911, representante de la empresa/institución Centro Médico Veterinario Sullana con el cargo de Medico Veterinario, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la estudiante:

Nayely Yasmy, Jimenez Marcelo

Está autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Centro Médico Veterinario Sullana del Distrito de Bellavista, Año 2023"

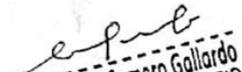
Si No

- b) 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,


Dr. Junior A. Camero Gallardo
MEDICO VETERINARIO
CMVP 13401

Firma y Sello

Nombre y Apellidos

Junior Alexander Camero Gallardo

Cargo

medico veterinario

Anexo 5: Validación de juicio de expertos

NOMBRE DEL VALIDADOR	COMENTARIO
2. Dra. Calanchez Urribari, África Del Valle	Aplicable
3. Dr. Chávez Vera, Kerwin José	Aplicable
4. Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa	Aplicable

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023"

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:	Zenozain Cordero, Carmen Rosa	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	Universidad Uladech católica	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023</i>
Autor (a):	<i>Nayely Yasmy, Jimenez Marcelo (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes del centro médico Veterinario Sullana</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dra. África Calanchez Urribarri.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro medico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023"

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:	Dra. África Calanchez Urribarri	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023</i>
Autor (a):	<i>Nayely Yasmy, Jimenez Marcelo (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes del centro médico Veterinario Sullana</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.</i>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro medico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023"

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:	Kerwin José Chávez Vera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023</i>
Autor (a):	<i>Nayely Yasmy, Jimenez Marcelo (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Cientes del centro médico Veterinario Sullana</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el Marketing mix y la calidad de servicio en el centro médico veterinario Sullana del distrito de Bellavista, año 2023.</i>

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3		Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4		3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	3	4	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido

<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>					
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken	
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 3	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 5	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 6	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 7	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 8	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 11	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 13	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 14	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	
Item 15	Relevancia	4.00	-	1.00	
	Pertinencia	4.00	-	1.00	
	Claridad	4.00	-	1.00	

V Aiken Calidad de Servicio

		Relevancia			Pertinencia			Claridad			Sugerencias
Dimensión: el instrumento es unidimensional		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
N°	Ítems original										
1	Las instalaciones físicas del centro médico veterinario Sullana son modernas	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	El centro médico veterinario Sullana cuenta con buen equipo para la atención de las mascotas	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	El personal del centro médico veterinario Sullana utiliza uniforme demostrando una imagen profesional	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	El personal del centro médico veterinario Sullana demuestran tener conocimientos profesionales para la	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	En el centro médico veterinario Sullana brindan solución a los problemas que presenta el cliente	3	4	3	4	3	3	4	4	3	
6	En el centro médico veterinario Sullana los precios son justos	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
7	El personal del centro médico veterinario Sullana está dispuesto a ayudar a los clientes	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
8	En el centro médico veterinario Sullana ofrecen una atención personalizada y rápida	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
9	El personal del centro médico veterinario Sullana está dispuesto a brindar respuesta a las dudas que pre	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	Son honestos con el servicio que ofrecen en el centro médico veterinario Sullana	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
11	Siente confianza en la atención que le brinda el centro médico veterinario Sullana a su mascota	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
12	Usted siente confianza dentro del local del centro médico veterinario Sullana	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
13	El personal del centro médico veterinario Sullana demuestra amabilidad en la atención que ofrecen	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
14	En el centro médico veterinario Sullana respetan el tiempo de espera establecido	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
15	En el centro médico veterinario Sullana brindan una atención cuidadosa con su mascota	3	4	3	4	3	4	4	4	4	

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3		Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4		3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3		3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3		3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	3		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4		3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	3	4		3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4		3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	4	3		3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4		3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4		4.00	0.00	1.00	Valido

<i>Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	4.00	-	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	4.00	-	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	-	1.00
Item 15	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	-	1.00

Anexo 7: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2424839219&ro=103&lang=es&ui=1088032488&s=1

feedback studio NAYELY YASMY JIMENEZ MARCELO Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Centro Médico Veterinario Sullana, año 2023 /100 2 de 56

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix y Calidad de Servicio en el Centro Médico Veterinario Sullana del Distrito de Bellavista, Año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Jimenez Marcelo, Nayely Yasmy (orcid.org/0000-0003-2610-8606)

ASESOR (A):
Dra. Calanchez Uribarri, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

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

PIURA - PERÚ
2024

Resumen de coincidencias
16 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

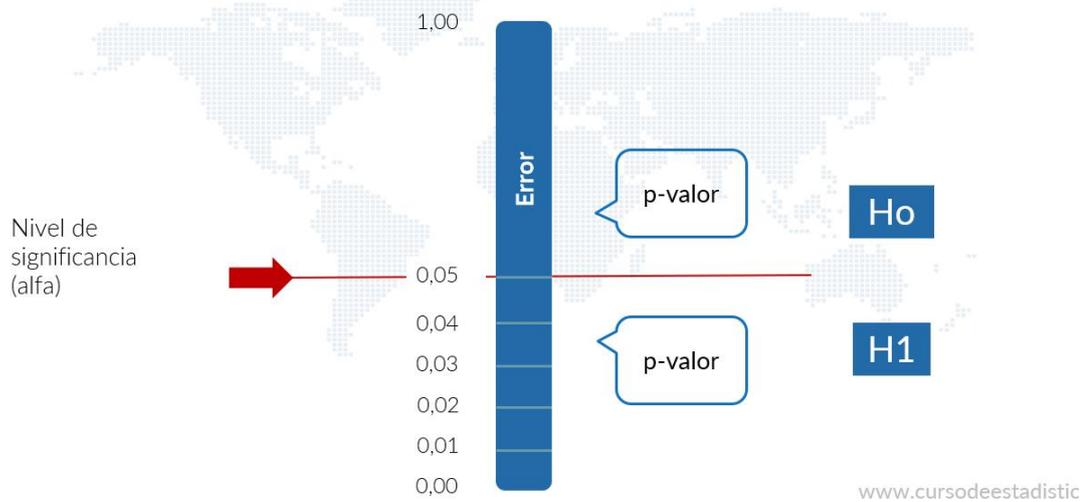
Nº	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uialedtech.edu... Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.una.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
10	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	doc.tips Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
15	library.co Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 56 Número de palabras: 15483 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15:52 31/07/2024

Anexo 8: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	.413	68	<.001
VAR00002	.147	68	<.001
VAR00003	.131	68	.005
VAR00004	.205	68	<.001
VAR00005	.484	68	<.001
VAR00006	.422	68	<.001
VAR00007	.486	68	<.001
VAR00008	.364	68	<.001
VAR00009	.414	68	<.001

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis



Anexo 9: Análisis de confiabilidad de los cuestionarios

Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable Marketing mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.721	15

Nota: Elaboración propia

Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	15

Nota: Elaboración propia

Anexo 10: Tabla de coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.001 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta