



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de
la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Cierto Asencios, Esther

ASESOR:

MGTR. Carlos Antonio Casma Zarate

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis queridos padres y hermanos por estar siempre a mi lado apoyándome en todos los ciclos. Por inculcarme valores y buenos consejos que me ayudaron en mi etapa profesional, por ser tan optimistas conmigo. Gracias por estar siempre allí conmigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría para dar a terminar con éxito mis objetivos propuestos. A mi familia que siempre estuvo conmigo en las buenas y malas, por los consejos en los momentos difíciles.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Esther Cierto Asencios, con DNI^o 48121006, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerables en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018”, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 26 de julio del 2018

CIERTO ASENCIOS ESTHER
DNI: 48121006

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Titulo de la Universidad Cesar Vallejo presento ante usted la Tesis Titulada “Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La autora

INDICE

| | |
|---|----|
| I.- INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1.- Realidad Problemática | 11 |
| 1.2.- Trabajos previos | 12 |
| 1.2.1.-Antecedentes Internacionales | 12 |
| 1.2.2. - Antecedentes nacionales | 14 |
| 1.3.- Teorías relacionadas al tema | 15 |
| 1.3.1. - variable 1: Marketing Mix | 16 |
| 1.3.2. - Variable 2: Calidad De Servicio | 18 |
| 1.4.- Formulación del problema | 20 |
| 1.4.1. Problema General | 20 |
| 1.4.2. Problemas Específicos | 20 |
| 1.5.- Justificación del estudio | 20 |
| 1.5.1. Justificaciòn Teòrica | 20 |
| 1.5.2. Justificaciòn Metodolòtica | 21 |
| 1.5.3. Justificaciòn pràctico | 21 |
| 1.6.- Hipòtesis | 21 |
| 1.6.1. Hipòtesis General | 21 |
| 1.6.2. Hipòtesis Específicas | 21 |
| 1.7.- Objetivos | 22 |
| 1.7.1. Objetivo General | 22 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos | 22 |
| II.- MÉTODO | 23 |
| 2.1.- Diseño de investigación | 23 |
| 2.1.1. Metodologia | 23 |
| 2.1.2. Tipo de estudio | 23 |
| 2.1.3. Diseño del estudio | 23 |
| 2.2.- Variables, operacionalización | 25 |
| 2.3.- Población y muestra | 30 |
| 2.3.1. Población | 30 |
| 2.3.2. Muestra | 30 |
| 2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 2.4.1. Técnica | 30 |
| 2.4.2. Instrumento | 31 |
| 2.4.3. Validez | 31 |

| | |
|--|----|
| 2.4.4. Confiabilidad | 32 |
| 2.5.- Métodos de análisis de datos | 33 |
| 2.6.- Aspectos éticos | 34 |
| III.- RESULTADOS | 35 |
| 3.1.- Analisis descriptivo de resultados | 35 |
| 3.1.1. Variable Marketing Mix | 35 |
| 3.1.2. Variable Calidad de Servicio | 40 |
| 3.2 Analisis inferencial | 44 |
| 3.2.1. Prueba de normalidad de las hipótesis | 44 |
| 3.2.2. Contrastación de hipótesis | 44 |
| 3.2.2. Prueba de hipótesis | 45 |
| IV.- DISCUSIÓN | 50 |
| V.- CONCLUSIONES | 55 |
| VI.- RECOMENDACIONES | 56 |
| VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| ANEXOS | 61 |
| Cuestionario | 61 |
| Validación de los Instrumentos | 62 |
| Matriz de Consistencia | 68 |
| Base de Datos | 69 |
| Validacion turnitin | 71 |

TABLAS

| | |
|----------|----|
| TABLA 1 | 28 |
| TABLA 2 | 29 |
| TABLA 3 | 32 |
| TABLA 4 | 33 |
| TABLA 5 | 33 |
| TABLA 6 | 35 |
| TABLA 7 | 36 |
| TABLA 8 | 37 |
| TABLA 9 | 38 |
| TABLA 10 | 39 |
| TABLA 11 | 40 |
| TABLA 12 | 41 |
| TABLA 13 | 42 |
| TABLA 14 | 43 |
| TABLA 15 | 44 |
| TABLA 16 | 45 |
| TABLA 17 | 45 |
| TABLA 18 | 46 |
| TABLA 19 | 47 |
| TABLA 20 | 48 |
| TABLA 21 | 49 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cisdesi SAC distrito Ica, 2018. El tipo de estudio en la investigación fue descriptivo correlacional, la población objeto de estudio fueron los clientes de la empresa, contando con una muestra de 40 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 21 preguntas de las variables "marketing mix y calidad de servicio, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir la correlación se utilizó el método Rho Spearman. Finalmente se determinó que existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el distrito de Ica. Finalmente se demostró gracias a los resultados, se demostro que si existe relacion entre las dos variables marketing mix y calidad de servicio con una correlación de 0.736 (correlación positive alta).

Palabras claves: Marketing mix, calidad de servicio, comunicación, innovación tecnológica, servicio.

ABSTRAC

The objective of this research work was to determine the relationship between the marketing mix and the quality of service of the company Cisdesi SAC district Ica, 2018. The type of study in the research was correlational descriptive, the population under study were the clients of the company, with a sample of 40 clients, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire consisting of 21 questions of the variables "marketing mix and quality of service, for the measurement the Likert Scale was used. For the processing of the information the statistical tool SPSS 24 was used and it was possible to determine the reliability of the instrument by using the Cronbach's alpha, also to measure the correlation the Rho Spearman method was used. Finally, it was determined that there is a relationship between the marketing mix and the quality of the service in the district of Ica. Finally it was demonstrated thanks to the results, it was demonstrated that there is a relationship between the two variables marketing mix and quality of service with a correlation of 0.736 (high positive correlation).

Keywords: Marketing mix, quality of service, communication, technological innovation, service.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Realidad Problemática

En la actualidad las empresas constructoras son empresa que no realiza el marketing mix porque estas empresas se dedican al servicio y no muestran mucho lo que son los 4 Ps del marketing. Es por ello que las constructoras realizan la calidad de servicio al cliente con la forma de actuar y sobre todo en la forma de vender sus productos y servicios.

Sin embargo cuando una de los cuatro Ps falla, todo lo demás también falla ya que, las 4 Ps son una mezcla se soluciones para el marketing, es por ello que se tiene que ejecutar las 4ps adecuadamente para que todo marche bien.

Considerando que, si el marketing mix falla en las empresas, estamos observando que nos encontramos en una situación de problemas ya que el marketing es muy importante para todas las organizaciones que se encuentran en el mercado, ofreciendo servicios o producto.

Uno de los problemas que afecta en nuestro país es que la calidad de servicio de las empresas en su mayoría no es buena, es lo tanto esto afecta a los clientes y las empresas empiezan a perder clientes. Esto es debido a que las empresas solo tienen la dedicación de vender sus productos u ofrecer sus servicios con el beneficio de adquirir ingresos que a ellos le satisface, pero el realidad todo si la calidad de servicio es buena adquieres más clientes, es por ello que en el Perú la calidad de servicio se tiene que mejorar para el bien de la sociedad y de las personas, sobre todo para las empresas.

En el Perú el marketing mix no es muy desarrollado, ya que lo que se observa más es el producto, es decir las empresas dan mayor importancia al producto y no a los 3 Ps que se observan. Es por ello que los clientes observan mayormente en los 4 Ps ya que los cuatro juntos realizan una buena estrategia de las empresas. Las empresas peruanas tienen que dar a entender que las cuatro Ps son importantes para que su empresa crezca más, debido a que los clientes siempre

estarán allí y es un buen producto, a un buen precio, ubicado en un buen lugar y sobre todo que tenga una buena promoción cada mes o quincena.

En las empresas internacionales el marketing mix es uno de los pilares que no falta, a que invierten todo su dinero para la publicidad y para el producto, ya que si no hay marketing como llega el producto a los clientes globales, es por ello que realizan masivamente el marketing mix, para que sus clientes estén conformes con el producto el precio la plaza y la promoción que nunca falta allí.

Dado que todo lo realizan con estrategias que tienen anteriormente para que realicen el marketing. Tanto así que las empresas extranjeras siempre realizan con éxito el marketing, porque lo realizan siempre teniendo en cuenta lo que los clientes quieren en el producto, un mejor precio, con la ubicación exacta, es decir cerca de las personas que lo necesitan y sobre todo que siempre tienen buenas promociones a un costo exacto.

1.2.- Trabajos previos

1.2.1.-Antecedentes Internacionales

Según Brito y Larco (2013) en sus tesis “Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cia. Ltda., de la Ciudad de Quito”, elaborada en la Universidad Central del Ecuador facultad de Ciencias Económicas nos menciona que su objetivo general es: planear un Plan de Marketing Mix aplicado a la organización Incremar Cia Ltda., como el planteamiento de mercado consumidor, para la venta de un moderno cereal común en hojuelas a base de quinua, la metodología que se uso fue de investigación inductivo, deductivo y analítico – sintético. Como conclusión el moderno artículo no posee un competidor recto, debido a que favorece al crecimiento de la plan donde la venta de hojuelas de quinua, dando favorablemente beneficios al usuario el elevado precio alimenticio que tienen estos artículos, ofrecidos a precios bajos para los usuarios.

Según Chuquin (2015) en sus tesis “Estrategias de marketing mix para la promoción de la artesanía en Cabuya realizadas por la Asociación

Artesanal “Mujeres y Medio Ambiente, Canton Cotacachi”, elaborada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes facultad de Dirección de Empresas, nos menciona que su objetivo general fue: determinar las artesanías en cabuya producidas por la Asociación Artesanal Mujer y Medio Ambiente por los canales de publicidad más comunes por ejemplo las redes sociales tiendas en línea, blog, página web, trípticos, afiches ,hojas volantes con la finalidad que las ventas se incrementen de los productos artesanales, la metodología que se uso fue de investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, los métodos fueron analíticos sintético, inductivo – deductivo e histórico - lógico. Como conclusión las habilidades del marketing Mix es ser viable por lo que implica instrumentos que están de acuerdo con el mercadillo, seleccionado por la tecnología que son las páginas web, redes sociales y blogs. Teniendo una tienda virtual con su respectiva página web, y medios alternativos. Que resultan originales se puede mantener en conexión con el mundo desde cualquier parte.

Abad y Pincay (2014) en su tesis titulada "Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en la empresa de seguros de Guayaquil", desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, para obtener el título de Ingeniería Comercial Mencion Marketing. El objetivo general del trabajo de investigación se obtuvo por determinar la calidad de servicio tanto externo como interno en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para hacer crecer el nivel de las ventas en la organización, la metodología para la investigación fue inductivo, observación y recopilación de información se desarrolló bajo la modalidad de investigación descriptiva – analítica. Como conclusión se dio que en la organización de seguros se pudo examinar el nivel que los clientes internos tienen para estar contentos (empleados) y clientes externos (asesores productores de seguros) demostrando imperfecciones en cultura organizacional y calidad de servicio, motivos que están determinando la falta que tiene un porcentaje de 80% de la elaboración difundida que tiene la concordancia al presupuesto implantado para el año 2013.

De Pedro (2013) en su tesis titulada "La calidad de servicio bancario: una escala de medición", desarrollada en la Universidad Nacional del Sur, para obtener el Grado de Magister en Administración. Su objetivo general fue analizar

sin duda las medidas de la calidad de servicio usadas en el instrumento que existe SERQUAL son propio y adaptable en lo que el cliente necesita y tener un buen perspectiva en los bancos de la ciudad de Bahía Blanca , la metodología para la investigación fue exploratoria de tipo cualitativo. Como conclusión se obtuvo que el objetivo general de este proyecto es analizar si estas dimensiones están de acuerdo con la calidad de servicio empleadas en el instrumento SERVQUAL que son caracterizadas y adaptable a los usuarios de dicho banco de la localidad de Bahia Blanca, la severa aplicación de la encuesta los usuarios locales no entienden las necesidades, es por ello que al aplicar la encuesta general sin adecuación en las obligaciones y singularidades en un determinado conjunto de clientes, esto no es privilegiado para una buena presentación de la medición de calidad y satisfacción de los clientes.

1.2.2. - Antecedentes nacionales

Cruz (2014) en la tesis” Marketing Mix en el área de operaciones de saneamiento ambiental de la empresa SSAYS – Pueblo Libre – 2014”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo, escuela académico profesional de marketing y dirección de empresas. Su objetivo general fue analizar el nivel de aprobación del Marketing Mix en el área de operaciones de saneamiento ambiental de la empresa SSAYS en el distrito de Pueblo Libre, Lima 2014. El método que se utilizo fue el deductivo, descriptivo y comparativo, es un diseño no experimental de tipo transversal. Se afirmó como conclusión que para los niveles de aceptación del marketing mix del área de operaciones de saneamiento ambiental de la empresa SSAYS en el distrito de Pueblo Libre, Lima 2014, se tiene que este es de un nivel medio (63.83%), sin embargo es próximo a un nivel alto (36.17%).

Según Ramírez (2016) en su tesis titulado “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca. Amazonas”, elaborada en la Universidad Señor de Sipan facultad de Ciencias Empresariales nos menciona que su objetivo general es: analizar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, la metodología que se uso fue de investigación descriptiva, correlacional, cuantitativa no experimental. Como conclusión Si existe relación entre el marketing mix y el

posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.

Según Ferrer (2014) afirma que su tesis “Calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en la empresa APM Terminals Inland Services 2014”, elaborada en la Universidad Cesar Vallejo facultad de Ciencias de la Empresa nos menciona que su objetivo general es: analiza que la relación que tiene la calidad de servicio al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa APM Terminals Inland Services-2014, la metodología que se uso fue el método descriptivo, método hipotético y método comparativo, como conclusión la seguridad en la empresa APM Terminals Inland Serviceses una gran fortaleza, que se ofrece al cliente final. Esto se puede observar en los resultados de la pregunta 4: considera relevante 74% de aprobación sobre el ítem correspondiente. Así como nuestras tarifas competitivas en el mercado, en la pregunta 6: siente que las tarifas establecidas en su contrato comercial son las adecuadas se pueden observar una gran aceptación con 66.7%.

Yauri (2014) en su tesis titulada "calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014", desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de Licenciado en administración de empresas. El objetivo general dicha investigación fue determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014, la metodología para la investigación fue de enfoque cuantitativo, que corresponde a nivel descriptivo, diseño no experimental. Como conclusión la hipótesis general se ha encontrado una correlación de 0.637, lo que indica que la correlación es alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el valor calculado para $p > 0.000$ a un nivel de significancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el área de ventas la empresa Nestlé Perú- Lima, 2014.

1.3.- Teorías relacionadas al tema

Para la presente investigación se estudió teorías que dan a conocer a nuestras variables dichas teorías son:

1.3.1. - variable 1: Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro estrategias que se tienen que cumplir adecuadamente de forma indicada. Es por ello que se tiene que realizar en orden las 4 Ps, entonces cada punto tienen un beneficio para la empresa, ya que estos puntos son muy importantes para que las estrategias planeadas estén bien realizadas.

Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que:

El marketing es uno de las mezclas que las organizaciones deben realizar para que puedan vender sus productos a los clientes, es decir la estrategia a seguir consiste en 4 Ps del marketing, que son muy importantes para cada organización y así puedan cumplir sus metas satisfactoriamente” (p.52).

Es por ello que las empresas utilizan la misma herramienta pero con diferentes estrategias, estrategias que los identifican y los diferencian de las empresas. Ya que cada organización tiene sus cualidades que los identifican, dado que los clientes recuerdan a la empresa por su forma de actuar hacia el mercado.

Alvarado (2014) afirma que:

Las 4Ps funcionaron en un universo distinto, en un fantástico universo de imaginación donde los reyes eran todos los marketers; en dicho universo los productos tenían ventajas competitivas y perduraban demasiado periodo y lo más importante era muy fácil captar a los clientes, ya que se lograba por los medios masivos (p.13).

El autor menciona que las 4 Ps funcionaron en mundos de mucha fantasía donde los vendedores se sentían los más alegres, ya era un mundo donde la competencia duraba mucho tiempo y lo más importante era que se podía ingresar a las mentes de los consumidores con facilidad, debido a los medios de comunicación masiva que existía.

Santesmases (2012) menciona que:

Para planear maniobras del marketing, dado que existen instrucciones básicas que la dirección comercial dispone, que tiene que tener un cambio apropiadamente, con la finalidad que los objetivos previos sean logrados. Estas herramientas que posee el marketing se caracteriza porque se pueden

disminuir en las cuatro variables que se pueden controlar bajo el sistema comercial (las llamadas cuatro Ps. Producto, precio, plaza, y por último la promoción) (p.95).

Cisneros (2013) afirma que:

La propuesta básica que tiene el marketing mix nos enseña a poder manipular el producto desde su diseño incluso hasta que pueda llegar a su punto de venta, por otra parte, la historia permanece con el servicio postventa asimismo la empresa obsequia una garantía al cliente. Antes de este servicio el cliente debe estar enamorado del producto, así mismo el cliente tiene un sentimiento donde empieza a sentir deseos guardados de una satisfacción que cada cliente tiene (p.102).

1.3.1.1. - Dimensiones de Marketing Mix

a).- Producto:

Según Armstrong y Kotler (2013) mencionan “producto significa la mezcla de los bienes y servicios que las organizaciones brindan al mercado meta. Diversidad, buena calidad, diferentes diseños, particularidades únicas, marca, empaque y servicios” (pp.52-53).

b). - Precio

Según Armstrong y Kotler (2013) afirman que:

El precio es el monto que cada consumidor, cliente y usuario paga para poder adquirir un producto que satisfaga sus necesidades o deseos. Entre ellos tenemos: precios que ya están en lista, descuentos, bonificaciones, periodo de cancelación del producto y sobre todo tener condiciones de largo plazo que son las de crédito (pp.52-53).

c). - Plaza

Según Armstrong y Kotler (2013) afirma que “la plaza tiene las actividades que toda organización debe encaminar a que el producto o servicio llegue y esté disponible a los consumidores y clientes meta. Estas pueden ser: cobertura, canales, medios de transporte, ubicaciones estratégicas y logística” (p.53).

d). - Promoción

Según Santesmases (2012) menciona que:

La promoción que tienen los productos es debido a que se realizan conjunto de actividades que se trata de que el producto reporte sus beneficios y sobre todo convencer al mercado que lo compre a quien es el vendedor. Tiene las siguientes actividades: publicidad, propaganda, venta personal, promociones de venta, marketing directo y por ultimo las relaciones públicas (p.100).

1.3.2. - Variable 2: Calidad De Servicio

La calidad de servicio es muy importante en las empresas, ya que depende de servicio que brindan las empresas el cliente se va bien feliz o en desacuerdo con lo que la empresa ofrece. Es por ello que hoy en día las empresas brindan un servicio de acuerdo a los beneficios de los clientes.

Evans y Lindsay (2008) menciona que la calidad de servicio es “un servicio es tan fácil como pedir un reclamo o muy difícil como tener una aceptación de una garantía de una vivienda” (p.58).

Franklin (2014) afirma que la calidad de servicio es “confesión que establece el compromiso de lograr la satisfacción de cliente y una muy buena relación con proveedores, a través de mejorar continuamente el precios, calidad, servicio, comunicación e innovación tecnológica” (p. 207).

Según Evans y Lindsay (2008) afirma los objetivos de calidad son: “la satisfacción que tiene como expectativa los consumidores, rentabilidad, la mejora de procesos, liderazgo en el mercado, el trabajo en equipo para crear valor y el crecimiento del capital humano” (p.208).

Según Asmstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan manifiestan:

Desafortunadamente la calidad de un servicio resulta más complicada de realizar un concepto y poder opinar sobre la calidad de un artículo. Mejor dicho, es muy complicado ponerse de acuerdo con respecto a la calidad de un corte de cabello que en lo relativo a la calidad que tiene un una secadora

cabello. La detención de clientes quizás sea la indicada estrategia de la calidad: el espacio de una organización de servicio para sostener a sus consumidores obedecer la consistencia con lo cual proporciona valoración (p.185).

1.3.2.1. - Dimensiones de Calidad de Servicio

a).- Servicio

Según Evans y Lindsay (2008) afirma que:

El servicio es una de las actividades primarias o simplemente complementan una actividad que no consta específicamente en físico; mejor dicho la parte sin producto que tiene una operación entre las personas que compran (clientes) y las personas que se dedican a vender (proveedores)” (p.58).

b). - Comunicación

Según Peñafiel, y Serrano, (2010) afirma que:

La comunicación es la identificación de tener un carácter muy social que tienen todas las acciones que llevan a que los seres vivos puedan comunicarse con las personas que deseen e intercambiar ideas o información. Tener una comunicación es aquello que compartes con alguien algo común. Por lo tanto, es intercambiar sentimientos, ideas y sobre todo experiencias que pasan cada momento de la vida, también a tener un conocimiento, comportamientos de la vida y sentimientos (p.48).

c). - Innovación tecnológica

Según Vázquez, Escudero y De la Encarnación, (2010) afirma que:

Al tener innovación nos lleva a que las organizaciones transformen todas las ideas en productos o servicios, ya que así se mejora, avanza y sobre todo se desarrolla: de la misma manera se logró convertir e incrementar a que las personas tengan una mejor calidad de vida, se mejoró en aspectos como: transporte, comunicaciones, viviendas, ocio, salud, etc (p.3).

1.4.- Formulación del problema

La investigación se realizó en Ica en el año 2018, dicho estudio nos ayudó a analizar “Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018” para lo cual se planteo las siguientes preguntas:

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018?

¿Cuál es la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018?

¿Cuál es la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018?

¿Cuál es la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018?

1.5.- Justificación del estudio

El tema a investigar es de actualidad, por lo tanto se justificó la realización del trabajo mediante:

1.5.1. Justificación Teórica

Dicho estudio se realizó a la empresa Cicdesi SAC en el Distrito Ica, Ica 2018, la razón por que se realizó dicho estudio es para dar a conocer los objetivos que se identifican en el marketing mix y la calidad del servicio, aplicando los aspectos de la gestión administrativa, teniendo como respaldo diferentes conceptos claros de dichos autores que nos dan a entender el tema del trabajo con conceptos claros y precisos, por ello que dicho trabajo servirá como referencia para futuras investigaciones.

1.5.2. Justificaci3n Metodol3tica

Este estudio sirvi3 como antecedentes para las empresas constructoras que tienen los mismos problemas de investigaci3n. Esta investigaci3n va ser utilizada por otros investigadores en el tema que desean consultar en dar soluciones y tener informaci3n con respecto al Marketing Mix con su relaci3n a la Calidad del servicio. Es por ello que esta investigaci3n contribuir3 en la mejora de la organizaci3n y logros beneficiosos en el presente y futuro de las organizaciones.

1.5.3. Justificaci3n pr3ctico

El presente trabajo de investigaci3n servir3 como antecedentes para otras empresas constructoras que se sienten identificados con la misma problem3tica planteada que se presenta en dicha investigaci3n. Por ello se le brindara informaci3n acerca del marketing mix, es decir de las cuatro Ps que son estrategias para dar una mejor calidad de servicio a las personas, clientes y consumidores para obtener beneficiar a corto, mediano y largo plaza.

1.6.- Hip3tesis

1.6.1. Hip3tesis General

El marketing mix se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018

1.6.2. Hip3tesis Espec3ficas

El producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018

El precio se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018

La plaza se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018

La promoci3n se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018

1.7.- Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Determinar la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Determinar la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Determinar la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

II.- MÉTODO

En el presente trabajo de investigación el método fue el hipotético- deductivo, ya que la investigación fue de lo general a lo específico.

2.1.- Diseño de investigación

2.1.1. Metodología

En la investigación se usó el método hipotético - deductivo porque parte de lo general para llegar a lo particular. Asentado por Hurtado y Toro (2007) quienes manifestaron que la deducción es un proceso mental o de lógica que va de lo general a lo particular. Se aplicó el método descriptivo, para describir la realidad de la situación actual que atraviesa la empresa. Basándose en Dallen & Meyer (1979) sustentan que se trata de describir sin manipular el estado de una situación que se plantea como problema de investigación.

2.1.2. Tipo de estudio

Aplicada

El presente trabajo es de tipo de estudio Aplicada, por lo que su finalidad es incrementar y aplicar los conocimientos sobre “Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018” es un estudio que se realizó en el campo porque se obtuvo la información mediante encuestas.

Según Landeau (2007) manifiesta que:

El estudio aplicado es el estudio donde se da uso debido a que el indagador sugiere adaptar la inteligencia, por lo tanto puede resolver los problemas que cuya respuesta solo lo tienen las comunidades y los individuos teniendo en cuenta la experiencia de algunas técnicas particulares. Este tipo de estudio se tiende a aplicar con frecuencia en el contexto de la industria, ordenado a la elaboración de materiales, herramientas, sistemas, métodos, procedimientos y modelos (p.55).

2.1.3. Diseño del estudio

La investigación tiene un tipo de diseño no experimental – de corte transversal, por lo que no se manipulan las variables, dado que se contemplan dichos fenómenos en su contexto natural y luego examinarlos.

Según (Hernández, Fernández y Baptista). Afirma que la investigación no experimental es:

La investigación no experimental es donde se realiza sin tener que manipular premeditadamente variable. En otras palabras, es el estudio donde no se realizó tener un cambio intencionado de las variables independientes. Dado que, en la investigación no experimental se realiza analizar fenómenos tan cual son y cómo se realizan en su contexto natural, para luego examinarlo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1997) menciona que:

Los modelos de investigación transversal o transeccional recogen datos en un momento único, y en un solo periodo. Su objetivo tiende a ser la descripción de las variables, y determinar la interrelación y su incidencia en un indicado momento. Es realizar una toma fotográfica de una acción que ya paso (p.154).

2.1.4. Nivel de la investigación

Según Bernal (2010) afirma que:

La investigación descriptiva tiende a ser uno de los tipos o métodos de investigación muy comunes así mismo esta utilizado por las personas que son principiantes en el área de investigación. Los trabajos de grados, en las personas que están estudiando (pregrado) y sobre todo en las maestrías, estos estudios son de personalidad eminentemente descriptivo. Por lo tanto en dichos estudios se narran, reseñan y revelan, a la vez se plantean productos, prototipos, modelos, guías, aunque las razones de las situaciones o explicaciones no se dan, los fenómenos, los hechos, etcétera (p.113).

Según Baptista, Fernández y Hernández (1997) afirman que “estos estudios correacionales pueden calcular dos o más variables que pueden estar correlacionadas con los mismos sujetos asimismo luego se examina la correlación (p.62).

2.2.- Variables, operacionalización

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing Mix y su relación con la calidad del servicio de la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018”, se propuso dos variables: Variable 1: Marketing Mix y Variable 2: Calidad de servicio.

Variable 1: Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que:

El marketing es uno de las mezclas que las organizaciones deben realizar para que puedan vender sus productos a los clientes, es decir la estrategia a seguir consiste en 4 Ps del marketing, que son muy importantes para cada organización y así puedan cumplir sus metas satisfactoriamente” (p.52).

Alvarado (2014) afirma que:

Las 4Ps funcionaron en un universo distinto, en un fantástico universo de imaginación donde los reyes eran todos los marketers; en dicho universo los productos tenían ventajas competitivas y perduraban demasiado periodo y lo más importante era muy fácil captar a los clientes, ya que se lograba por los medios masivos (p.13).

Santesmases (2012) menciona que:

Para planear maniobras del marketing, dado que existen instrucciones básicas que la dirección comercial dispone, que tiene que tener un cambio apropiadamente, con la finalidad que los objetivos previos sean logrados. Estas herramientas que posee el marketing se caracteriza porque se pueden disminuir en las cuatro variables que se pueden controlar bajo el sistema comercial (las llamadas cuatro Ps. Producto, precio, plaza, y por último la promoción) (p.95).

Dimensiones

Dimencion producto:

Según Armstrong y Kotler (2013) mencionan “producto significa la mezcla de los bienes y servicios que las organizaciones brindan al mercado meta. Diversidad, buena calidad, diferentes diseños, particularidades únicas, marca, empaque y servicios” (pp.52-53).

Dimensión precio:

Según Armstrong y Kotler (2013) afirman que:

El precio es el monto que cada consumidor, cliente y usuario paga para poder adquirir un producto que satisfaga sus necesidades o deseos. Entre ellos tenemos: precios que ya están en lista, descuentos, bonificaciones, periodo de cancelación del producto y sobre todo tener condiciones de largo plazo que son las de crédito (pp.52-53).

Dimension plaza

Según Armstrong y Kotler (2013) afirma que “la plaza tiene las actividades que toda organización debe encaminar a que el producto o servicio llegue y esté disponible a los consumidores y clientes meta. Estas pueden ser: cobertura, canales, medios de transporte, ubicaciones estratégicas y logística” (p.53).

Dimension promoción:

Según Santemas (2012) menciona que:

La promoción que tienen los productos es debido a que se realizan conjunto de actividades que se trata de que el producto reporte sus beneficios y sobre todo convencer al mercado que lo compre a quien es el vendedor. Tiene las siguientes actividades: publicidad, propaganda, venta personal, promociones de venta, marketing directo y por ultimo las relaciones públicas (p.100).

Variable 2: Calidad de Servicios

Evans y Lindsay (2008) menciona que la calidad del servicio es “un servicio es tan fácil como pedir un reclamo o muy difícil como tener una aceptación de una garantía de una vivienda” (p.58).

Franklin (2014) afirma que la calidad de servicio es “confesión que establece el compromiso de lograr la satisfacción de cliente y una muy buena relación con proveedores, a través de mejorar continuamente el precios, calidad, servicio, comunicación e innovación tecnológica” (p. 207).

Según Evans y Lindsay (2008) afirma los objetivos de calidad son: “la satisfacción que tiene como expectativa los consumidores, rentabilidad, la mejora de procesos, liderazgo en el mercado, el trabajo en equipo para crear valor y el crecimiento del capital humano” (p.208).

Dimensiones

Dimension servicio:

Según Evans y Lindsay (2008) afirma que:

El servicio es una de las actividades primarias o simplemente complementan una actividad que no consta específicamente en físico; mejor dicho la parte sin producto que tiene una operación entre las personas que compran (clientes) y las personas que se dedican a vender (proveedores)” (p.58).

Dimension Comunicación:

Según Peñafiel, y Serrano, (2010) afirma que:

La comunicación es la identificación de tener un carácter muy social que tienen todas las acciones que llevan a que los seres vivos puedan comunicarse con las personas que deseen e intercambiar ideas o información. Tener una comunicación es aquello que compartes con alguien algo común. Por lo tanto, es intercambiar sentimientos, ideas y sobre todo experiencias que pasan cada momento de la vida, también a tener un conocimiento, comportamientos de la vida y sentimientos (p.48).

Dimension Innovación tecnológica:

Según Vázquez, Escudero y De la Encarnación, (2010) afirma que:

Al tener innovación nos lleva a que las organizaciones transformen todas las ideas en productos o servicios, ya que así se mejora, avanza y sobre todo se desarrolla: de la misma manera se logró convertir e incrementar a que las personas tengan una mejor calidad de vida, se mejoró en aspectos como: transporte, comunicaciones, viviendas, ocio, salud, etc (p.3).

Table 1: Variable Marketing Mix

“Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicidesi SAC Distrito Ica, 2018”

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | TÉCNICA INSTRUMENTO | ESCALA |
|--|--|--|-------------|-----------------|--|---|---------|
| VARIABLE 1 Marketing Mix | Santesmases (2012) menciona que: Para planear maniobras del marketing, dado que existen instrucciones básicas que la dirección comercial dispone, que tiene que tener un cambio apropiadamente, con la finalidad que los objetivos previos sean logrados. Estas herramientas que posee el marketing se caracteriza porque se pueden disminuir en las cuatro variables que se pueden controlar bajo el sistema comercial (las llamadas cuatro Ps. Producto, precio, plaza, y por último la promoción) (p.95). | El Marketing mix se medirá mediante estas 4 dimensiones que son: Producto Precio Plaza Promoción | Producto | Calidad | ¿La calidad del servicio de la empresa Cicidesi es buena? | La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert. | Ordinal |
| | | | | Servicio | ¿Los servicios ofrecidos por la empresa son de su agrado? | | |
| | | | | Marca | ¿Considera Ud. que la marca es importante para la empresa? | | |
| | | | | Descuento | ¿La empresa le ofrece descuentos favorables? | | |
| | | | | Bonificaciones | ¿La empresa les ofrece bonificaciones al cumplir el objetivo? | | |
| | | | | Periodo de pago | ¿La empresa cumple con el pago oportunamente? | | |
| | | | | Canales | ¿Los canales de distribución que ofrece la empresa es adecuado? | | |
| | | | | Ubicaciones | ¿Considera Ud. Que la ubicación comercial de la empresa es adecuada? | | |
| | | | | Transporte | ¿Considera Ud. que el transporte de mercadería forma parte de la calidad del servicio? | | |
| | | | | Publicidad | ¿ La empresa Brinda publicidad para incrementar los servicios que ofrece? | | |
| | Propaganda | ¿La empresa brinda propagandas para comunicar los mejores atributos de su producto? ¿La empresa promociona la venta de servicios constructivos? | Ordinal | | | | |
| | Promocion | Promoción de venta | | | | | |

Tabla 2: Variable Calidad de Servicio

“Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018”

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | TÉCNICA INSTRUMENTO | ESCALA |
|-------------------|----------------------------|--|------------------------|---------------------|---|---|---------|
| VARIABLE 2 | Calidad de servicio | Franklin (2014) afirma que: La calidad de servicio es “declaración que establece el compromiso de lograr la satisfacción de cliente y sobre todo estar de acuerdo con los proveedores, a través de mejorar diariamente precios, servicios, comunicación, calidad y lo más importante la innovación tecnológica (p. 207). | Servicio | Actividad | ¿Las actividades definidas en la empresa se miden por indicadores? | La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert. | Ordinal |
| | | | | Operación | ¿Las operaciones que realiza la empresa son normalizados técnicamente? ¿La empresa provee materiales constructivos de calidad? | | |
| | | | | Proveedor | | | |
| | | | | Experiencias | ¿La empresa posee buena experiencia laboral? ¿La empresa tiene actitud de servicio en la venta final? | | |
| | | | Comunicación | Actitudes | ¿La empresa brinda servicios con los conocimientos requeridos por el cliente? | | Ordinal |
| | | | | Conocimiento | ¿La empresa mejora su calidad de servicio constantemente con tecnología? | | |
| | | | | Mejorar | | | |
| | | | Innovación tecnológica | Avanzar | ¿La empresa se preocupa en desarrollar nuevos avances tecnológicos? | | Ordinal |
| | | | | Aumentar la calidad | ¿La empresa incrementa la calidad de servicio hacia los clientes? | | |

2.3.- Población y muestra

2.3.1. Población

La población de la investigación se encuentra constituida por los clientes de dicha constructora Cicdesi SAC. Que está constituida en el Distrito de Ica, la cual cuenta con 40 clientes.

Según Tomas (2009) afirma que la población es:

Es la agrupación de aquellas personas que tienen que cumplir dichos dominios, es decir que aquellos quien necesitamos tener información y estudiar algunos datos. Entonces se entiende que la población es toda agrupación de los elementos de donde se obtiene información, sabiendo que deben ser identificados todos ellos. Por lo tanto la población debe tener una concepto muy característico que la limitan, debido a que son reconocidos y son seleccionados para poder tener una representación (muestra) (p.22).

2.3.2. Muestra

La muestra de la investigación es una muestra censal ya que, consta de una población pequeña y se debe de agarrar todo la población. Dicha población cuenta con 40 personas que serán la muestra de la investigación.

Según Naciones Unidas Oficina contra la droga y el delito (2004) afirma que:

(...) en una muestra censal (es decir, una encuesta de todos los individuos de la población objetiva) no se necesitaría ponderaciones alguna y tampoco en los diseños "autoponderados", en que la probabilidad de que se seleccione a un alumno es igual a la fracción general del muestreo.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

La técnica utilizada es la encuesta, esta técnica se realiza por medio de formularios, ya que ayudo a recopilar información de forma clara y directa, para obtener resultados claros. Realizado a los clientes de la constructora.

Según Tolley (2006) afirma que “distinguimos el método, un criterio sistemático para la recolección de datos, de la técnica, el arte de preguntar, escuchar e interpretar. Cada uno de esos tres métodos aplica instrumento y técnicas para reunir datos” (p.67).

2.4.2. Instrumento

Según Guaragna y Fridman (2013) define que:

Una de las herramientas básicas que la mayoría de los investigadores usan y obtienen datos primarios es el cuestionario. Consta varias preguntas enumeradas que tiene que ser adaptado con el objetivo de la investigación y sobre todo tener en cuenta a la población a quien se entrevista. El funcionamiento (...) en la evaluación de la investigación se duplica. Primero los encuestadores están en la misma situación psicológica, segundo se obtienen información simples, dando facilidades al examen y estar seguros de las respuestas (p.85).

El instrumento que se realizó para la investigación, consta de 21 preguntas realizadas a los clientes de la constructora donde se preguntas específica del tema de investigación.

2.4.3. Validez

Según Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) afirman que:

El concepto de validez, se identifica al nivel que un instrumento calcula la variable que se tiene que medir. Se puede identificar con este ejemplo, dado que el instrumento para evaluar la inteligencia, se debe evaluar la inteligencia de la persona y excluir la memoria.

Dicho instrumento que se realizó para la investigación tuvo que ser sometido a juicio de profesionales expertos, por consiguiente recorrí al veredicto de pedagógicos con trayectoria en el tema de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Tabla 3: Validación del instrumento por expertos

| Experto | Calificación | Resultado |
|---|---------------------|------------------|
| Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante | Es aplicable | 100% |
| Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio | Es aplicable | 100% |
| Mg. Rosales Dominguez, Ediht Geobana | Es aplicable | 100% |

2.4.4. Confiabilidad

Para Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) mencionan que “el instrumento de evaluación tiene la confiabilidad, se refiere a que tiene el nivel de la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto que debe lanzar los mismos resultados”

La confiabilidad de dicho instrumento se realizó con el método Alfa de Cronbach, ya que se ingresaron los datos adquiridos al estadístico SPSS – 24, elaborado a una muestra 40 clientes de otra constructora en el distrito de Ica realizada con 21 preguntas.

Tabla 4: COMFIABILIDAD GENERAL

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 40 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 40 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,927 | 21 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación:

Al realizar el análisis de confiabilidad para las variables Marketing Mix y Calidad de Servicio, se obtuvo un valor de 0.817, esto indica que el grado de fiabilidad del instrumento es bueno.

Tabla 5: Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

| Rango | Confiabilidad |
|--------------|----------------------|
| 0.81 – 1.00 | Muy alto |
| 0.61 – 0.80 | Alto |
| 0.41 – 0.60 | Medio |
| 0.21 – 0.40 | Bajo |
| 0.00 – 0.20 | Muy bajo |

Fuente: adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169)

2.5.- Métodos de análisis de datos

Según Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (2007) (p.33) afirma que:

SPSS (Sistema de Análisis Estadístico), es uno de los sistemas muy extensos de analizar datos estadísticos y sobre todo de tener una gestión de base de datos en un ámbito de gráficos. Mejor dicho, es un software de estadística que tiene beneficio en los gráficos que se encuentran en el mismo sistema, que permiten una facilidad de analizar estadística de los datos, y por ello brinda ilustraciones gráficas. (...). El patrón primordial, es llamado base, es muy importante para poder manipular cualquier otro modulo del SPSS.

La información recolectada por la aplicación de los instrumentos, se utilizó el estadístico descriptivo SPSS v. 23 donde se guardaron los datos para ejecutar los cálculos y se dio información para el estudio de investigación. Las pruebas estadísticas que se realizaron fueron: Alfa de Cronbach para poder calcular la confiabilidad del instrumento, Juicio de los expertos para poder obtener la validación del instrumento.

2.6.- Aspectos éticos

Toda información que se presentó en dicha investigación tiene la veracidad en todo aspecto. Es por ello que se tuvo la confiabilidad de las personas que apoyaron esta investigación, así como también la autonomía y el anonimato que se tuvo por realizar el cuestionario a las personas ya que no es importante saber la identidad de las personas encuestadas. Teniendo la veracidad de los resultados obtenidos en la investigación, mucho respeto por los autores citados en dicha investigación y agradecer a las personas que apoyaron con realizar las encuestas.

III.- RESULTADOS

3.1.- Analisis descriptivo de resultados

Se realizo gracias a las 40 encuestas respondidas por los clientes de la empresa Cicdesi SAC, 2018. El resultado final de la investigación fue la siguiente:

3.1.1. Variable Marketing Mix

Los resultados de la variable se muestran en la Tabla Y figura.

Tabla 6: Frecuencia de respuestas de la variable Marketing mix.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO | 6 | 15,0 | 15,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 9 | 22,5 | 37,5 |
| | DE ACUERDO | 23 | 57,5 | 95,0 |
| | MUY DE ACUERDO | 2 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

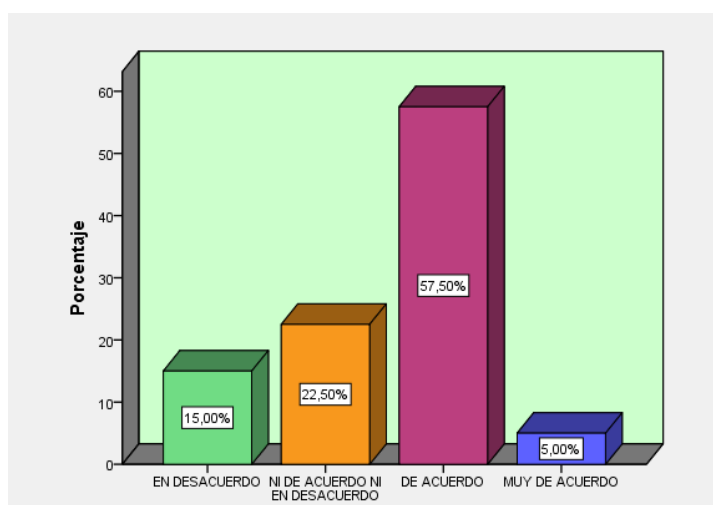


Figura 1: Frecuencia variable Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 57.50% de los encuestados representan 23 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de marketing mix para que la empresa tenga una eficacia mayor. Asi mismo se observa que el 22.50%de los encuestados que representa el 9 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15% de los

encuestados que representan 6 personas, respondieron en desacuerdo y finalmente el 5% de los encuestados que representa el 2 personas respondieron muy de acuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 7: Frecuencias de respuestas de la dimensión producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 4 | 10,0 | 10,0 |
| | EN DESACUERDO | 2 | 5,0 | 15,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 10 | 25,0 | 40,0 |
| | DE ACUERDO | 21 | 52,5 | 92,5 |
| | MUY DE ACUERDO | 3 | 7,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

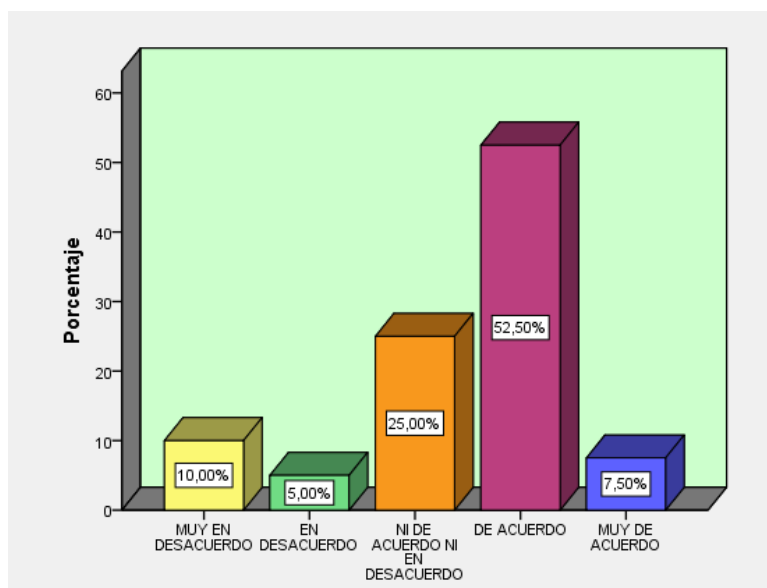


Figura 2: Frecuencia de la dimensión Producto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 52.50% de los encuestados representan 21 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de precio para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 25% de los encuestados que representan 10 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10% de los encuestados que representan 4 personas, respondieron muy en desacuerdo, luego el 7.50% de los

encuestados que representan 3 personas respondieron muy de acuerdo y finalmente el 5% de los encuestados que representa el 2 personas respondieron en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 8: Frecuencias de respuestas de la dimensión precio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO | 4 | 10,0 | 10,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 18 | 45,0 | 55,0 |
| | DE ACUERDO | 17 | 42,5 | 97,5 |
| | MUY DE ACUERDO | 1 | 2,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

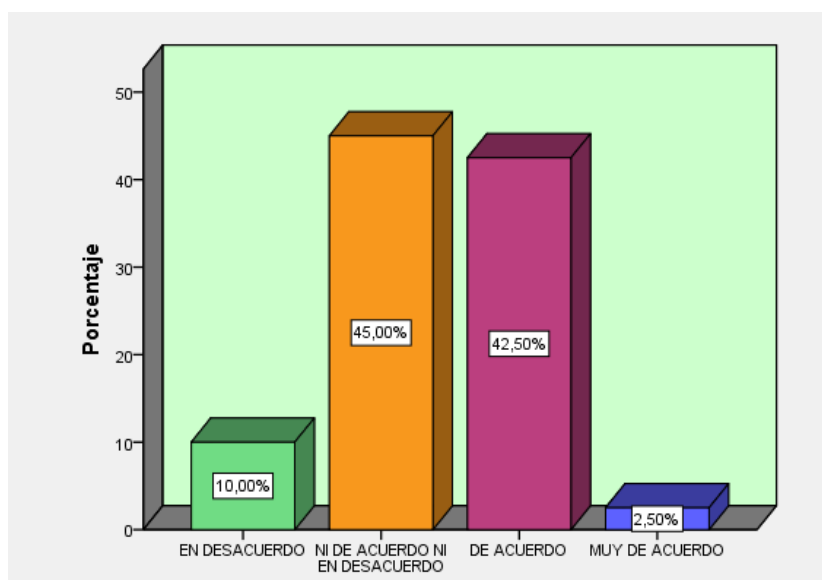


Figura 3: Frecuencia de la dimensión Precio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 45% de los encuestados representan 18 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de precio para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 42.50% de los encuestados que representa el 17 personas, respondieron de acuerdo, mientras que el 10% de los encuestados que representan 4 personas, respondieron en desacuerdo y finalmente el 2.5% de los encuestados que representa el 1 personas respondieron muy de acuerdo con la

dimensión estudiada en la empresa Cicidesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 9: Frecuencias de respuestas de la dimensión plaza.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 4 | 10,0 | 10,0 |
| | EN DESACUERDO | 2 | 5,0 | 15,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 8 | 20,0 | 35,0 |
| | DE ACUERDO | 20 | 50,0 | 85,0 |
| | MUY DE ACUERDO | 6 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

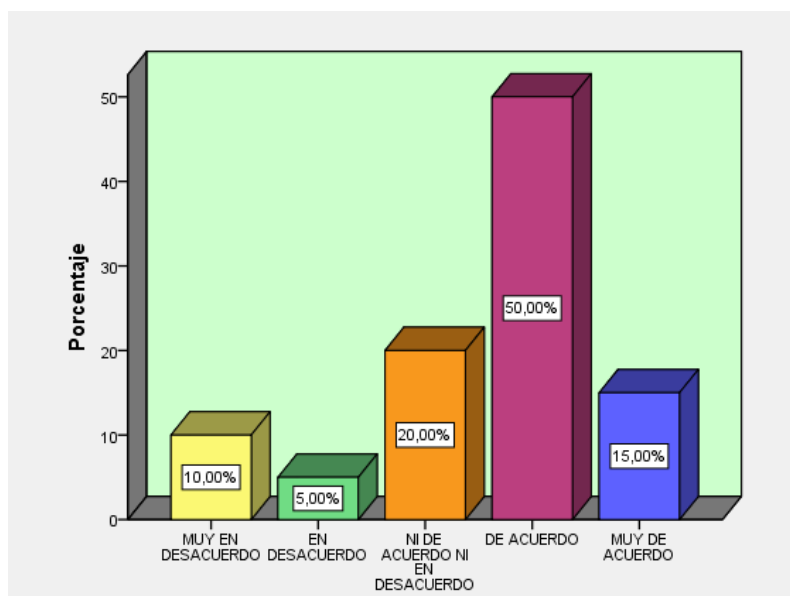


Figura 4: Frecuencia de la dimensión Plaza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 50% de los encuestados representan 20 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicidesi aplica estrategias de plaza para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 20% de los encuestados que representan 8 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15% de los encuestados que representan 6 personas, respondieron muy de acuerdo, luego el 10% de los encuestados que representan 4 personas respondieron muy en desacuerdo y finalmente el 5% de los

encuestados que representa el 2 personas respondieron en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 10: Frecuencias de respuestas de la dimensión promoción.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 3 | 7,5 | 7,5 |
| | EN DESACUERDO | 6 | 15,0 | 22,5 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 9 | 22,5 | 45,0 |
| | DE ACUERDO | 17 | 42,5 | 87,5 |
| | MUY DE ACUERDO | 5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

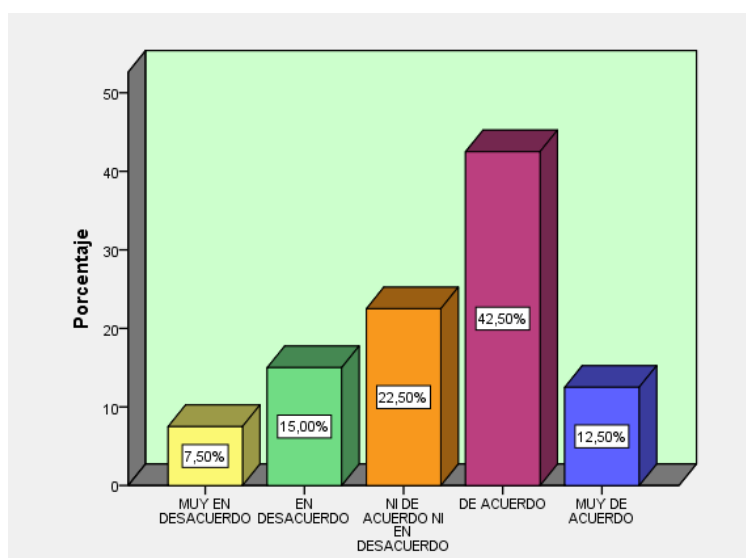


Figura 5: Frecuencia de la dimensión Promoción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 42.50% de los encuestados representan 17 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de promoción para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 22.5% de los encuestados que representan 9 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15% de los encuestados que representan 6 personas, respondieron en desacuerdo, luego el 12.5% de los encuestados que representan 5 personas respondieron muy de acuerdo y finalmente el 7.5% de los encuestados que representa el 3 personas respondieron

muy en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

3.1.2. Variable Calidad de Servicio

Tabla 11: Frecuencias de respuestas de la variable Calidad de servicio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 1 | 2,5 | 2,5 |
| | EN DESACUERDO | 4 | 10,0 | 12,5 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12 | 30,0 | 42,5 |
| | DE ACUERDO | 18 | 45,0 | 87,5 |
| | MUY DE ACUERDO | 5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

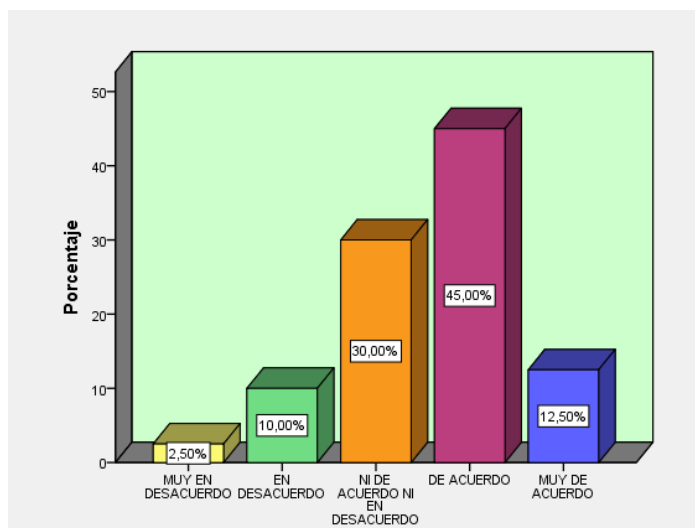


Figura 6: Frecuencia variable Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 45% de los encuestados representan 18 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de calidad de servicio para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 30% de los encuestados que representan 12 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 12.50% de los encuestados que representan 5 personas, respondieron muy de acuerdo, luego el 10% de los encuestados que representan 4 personas respondieron en desacuerdo y finalmente el 2.5% de los encuestados que representan 1 personas respondieron muy en

desacuerdo con la variable estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 12: Frecuencias de respuestas de la dimensión servicio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 2 | 5,0 | 5,0 |
| | EN DESACUERDO | 4 | 10,0 | 15,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 10 | 25,0 | 40,0 |
| | DE ACUERDO | 16 | 40,0 | 80,0 |
| | MUY DE ACUERDO | 8 | 20,0 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

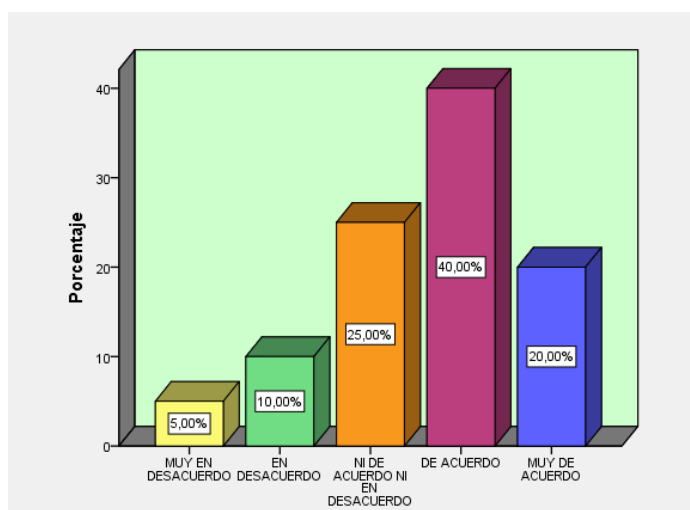


Figura 7: Frecuencia de la dimensión Servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 40% de los encuestados representan 16 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de servicio para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 25% de los encuestados que representan 10 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20% de los encuestados que representan 8 personas, respondieron muy de acuerdo, luego el 10% de los encuestados que representan 4 personas respondieron en desacuerdos y finalmente el 5% de los encuestados que representa el 2 personas respondieron

muy en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 13: Frecuencias de respuestas de la dimensión comunicación.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO | 5 | 12,5 | 12,5 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 6 | 15,0 | 27,5 |
| | DE ACUERDO | 21 | 52,5 | 80,0 |
| | MUY DE ACUERDO | 8 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

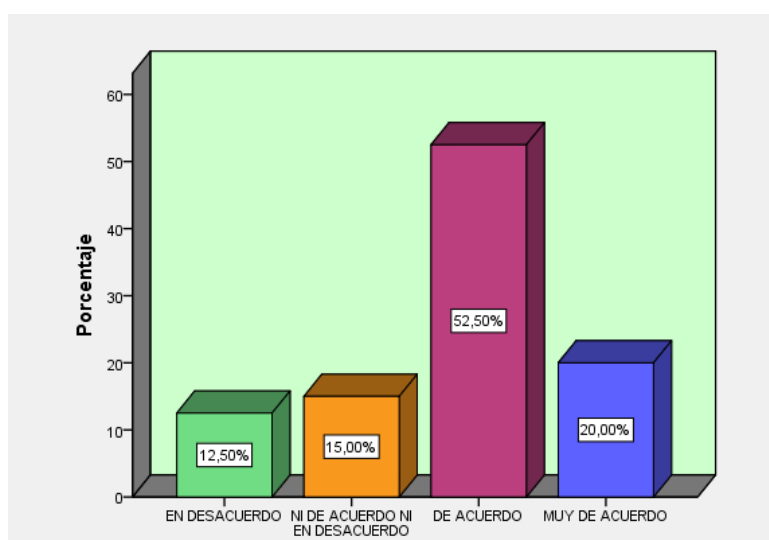


Figura 8: Frecuencia de la dimensión Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 52.50% de los encuestados representan 21 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de precio para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 20% de los encuestados que representan 8 personas, respondieron muy de acuerdo, mientras que el 15% de los encuestados que representan 6 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 12.5% de los encuestados que representan 5 personas respondieron en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

Tabla 14: Frecuencias de respuestas de la dimensión innovación tecnológica.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | MUY EN DESACUERDO | 2 | 5,0 | 5,0 |
| | EN DESACUERDO | 8 | 20,0 | 25,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 12 | 30,0 | 55,0 |
| | DE ACUERDO | 16 | 40,0 | 95,0 |
| | MUY DE ACUERDO | 2 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

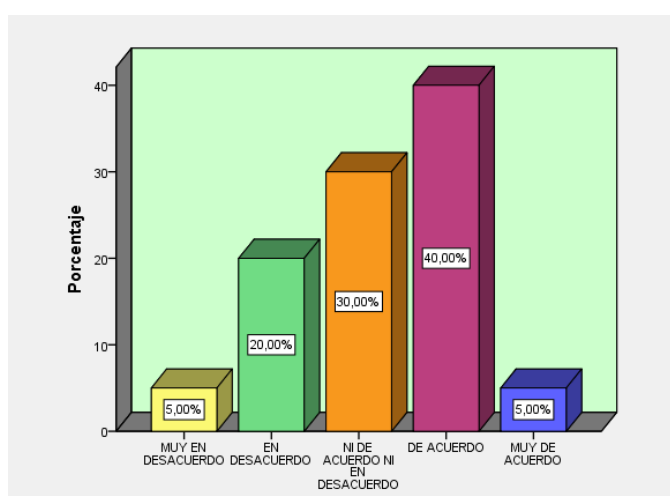


Figura 9: Frecuencia de la dimensión Innovación Tecnológica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados, observados que el 40% de los encuestados representan 16 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Cicdesi aplica estrategias de innovación tecnológica para que la empresa tenga una eficacia mayor. Así mismo se observa que el 30% de los encuestados que representan 12 personas, respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20% de los encuestados que representan 8 personas, respondieron muy en desacuerdo, luego el 5% de los encuestados que representan 2 personas respondieron muy de acuerdo y finalmente el 5% de los encuestados que representa el 2 personas respondieron muy en desacuerdo con la dimensión estudiada en la empresa Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018.

3.2 Analisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad de las hipótesis

Regla de decisión:

Si Sig. $P < 0.05$ = Rechazo H_0

Si Sig. $P > 0.05$ = Acepto H_0

Regla de Correspondencia:

$N < 50$ = Shapiro - Wilk

$N > 50$ = Kolmogorov - Smirnov^a

Tabla 15: Prueba de normalidad de la variable marketing mix y calidad de servicio.

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| marketing mix (Agrupada) | ,345 | 40 | ,000 | ,792 | 40 | ,000 |
| calidad de servicio (Agrupada) | ,260 | 40 | ,000 | ,882 | 40 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 13 mediante la prueba de Shapiro Wilk el nivel de sig. Fue de 0.000, la cual es menor 0.05, por lo tanto se concluye que el estudio, no tiene distribución normal. En consecuencia no son paramétricas.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

De acuerdo al contraste, para realizar las pruebas de hipótesis, se verifico que las variables y dimensiones de investigación no tienen una distribución normal, por ende, para este estudio se ejecutaran pruebas no paramétricas. Es por ello, dicho cálculo se realizó mediante la Prueba de Rho de Spearman.

Según Hernández (2012) menciona que el coeficiente de correlación de Spearman. "Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón" (p.312). La cual se detalla a continuación:

Tabla 16: *Rango de interpretación de correlación*

| 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 |
| +0.01 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 |

Fuente: Hernández (2012, p. 312)

3.2.2. Prueba de hipótesis

Relación entre marketing mix y calidad de servicio

A continuación se presentan los resultados obtenidos con el análisis de correlación para estimar el **Rho de spearman**.

Hipótesis General:

H0: No existe relación entre el marketing mix y calidad de servicio en la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

H0: Existe relación entre el marketing mix y calidad de servicio en la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Tabla 17: *Correlación No paramétrica – Rho de spearman, según hipótesis general.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------|---------------------|
| | | | marketing mix | calidad de servicio |
| Rho de Spearman | marketing mix | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,736** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,736** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14, utilizando el estadístico Rho de Spearman con relación a las variables marketing mis y calidad de servicio se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.736, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, la cual indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación positiva alta entre las dos variables en la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018.

Hipótesis específico N°1

H_0 = No existe relación entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

H_1 = Existe relación entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Tabla 18: *Correlación No paramétrica – Rho de Spearman, entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|----------|---------------------|
| | | | PRODUCTO | calidad de servicio |
| Rho de Spearman | PRODUCTO (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,538** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | calidad de servicio (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,538** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, utilizando el estadístico Rho de Spearman con relación a la dimensión producto y la variable calidad de servicio se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.538, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, la cual indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable en la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018.

Hipótesis específica No 2

H₀= No existe relación entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

H₁= Existe relación entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Tabla 19: *Correlacion No parametrica – Rho de spearman, entre la dimension precio y la variable calidad de servicio.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | | | PRECIO (Agrupada) | calidad de servicio (Agrupada) |
| Rho de Spearman | PRECIO (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,427** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,006 |
| | | N | 40 | 40 |
| | calidad de servicio (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,427** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,006 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 16, utilizando el estadístico Rho de spearman con relación a la dimensión precio y la variable calidad de servicio se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.427, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, la cual indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, por lo tanto existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable en la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018.

Hipótesis específica No 3

H₀= No existe relación entre la plaza y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

H₁= Existe relación entre la plaza y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Tabla 20: *Correlacion No parametrica – Rho de spearman, entre la dimension plaza y la variable calidad de servicio.*

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| | | | PLAZA (Agrupada) | calidad de servicio (Agrupada) |
| Rho de Spearman | PLAZA (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,624** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | calidad de servicio (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,624** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 17, utilizando el estadístico Rho de spearman con relación a la dimensión precio y la variable calidad de servicio se obtuvo una coeficiente de correlacion de 0.624, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, la cual indica que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, por lo tanto existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable en la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018.

Hipótesis específica No 4

H₀= No existe relación entre la promoción y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

H₁= Existe relación entre la promoción y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

Tabla 21:

Correlacion No parametrica – Rho de spearman, entre la dimension promocion y la variable calidad de servicio.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| | | | PROMOCION (Agrupada) | calidad de servicio (Agrupada) |
| Rho de Spearman | PROMOCION | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,586** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | calidad de servicio (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,586** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Interpretación:

De acuerdo c los resultados obtenidos en la tabla 18, utilizando el estadístico Rho de spearman con relación a la dimensión precio y la variable calidad de servicio se obtuvo una coeficiente de correlacion de 0.586, con un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, la cual indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una correlación positiva modrara entre la dimensión y la variable en la empresa Cicdesi SAC, Distrito Ica, 2018.

IV.- DISCUSIÓN

El estudio ha sido realizado mediante el análisis estadístico con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing mix y las dimensiones de la calidad de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018.

El objetivo general de la presente investigación es Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Mediante el análisis de correlación Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre ambas variables, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y una coeficiencia de correlación de 0.736 que muestra una correlación positiva alta. Dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Ortiz (2015) en su tesis titulada “Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014” la cual concluye que mediante la prueba estadística Rho Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.589 (correlación positiva moderada), por lo tanto demostro que existe relación entre marketing relacional y calidad de servicio.

Por ello en la investigación sustentada por el autor Ortiz (2015), en su tesis titulada “Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014”. En la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas (Grado tesis). Tuvo como objetivo general de ejecutar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa 2014. Se utilizò el método de estudio descriptivo y el diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccionales correlacionales. Concluyo que siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que Sí existe relación significativa entre estas dos variables.

El primer objetivo específico es determinar la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Mediante el análisis de correlación Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y una coeficiencia de correlación de 0.538 que muestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado difiere con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) en su tesis titulada "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015", la cual concluye que mediante la prueba estadística Rho Spearman se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.841 (correlación positiva alta), por lo tanto se demuestra que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015". En la Universidad Nacional José María Arguedas (Grado tesis). Tuvo como objetivo general de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se utilizó el método cuantitativo de tipo no experimental. Concluyó analizando la relación al objetivo general, se concluye que el p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

El segundo objetivo específico es determinar la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Mediante el análisis de correlación Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y una coeficiencia de correlación de 0.427 que muestra una

correlación positiva moderada. Dicho resultado difiere con los resultados obtenidos por Gonsalo (2017) en su tesis titulada “La Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la PYME Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016”, la cual concluye que mediante la prueba estadística Rho Spearman se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.819 (correlación positiva alta), por lo tanto se demuestra que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la ferretería.

Gonsalo (2017) en su tesis titulada “La Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la PYME Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016”. En la Universidad Autónoma del Perú (Grado tesis). Tuvo como objetivo general de determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. Se utilizó el tipo de investigación correlacional. Concluyó determinando que se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Rho Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L. Tal como lo encontró Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños”.

El tercer objetivo específico es determinar la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Mediante el análisis de correlación Rho Spearman se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y una coeficiencia de correlación de 0.624 que muestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado difiere con los resultados obtenidos por Alvarez y Corac (2015) en su tesis titulada “Marketing Relacional y Calidad de Servicio educativo en la Institución Educativa “Jesus es mi Rey” – Vila el Salvador – 2014”, la cual concluye que mediante la prueba estadística Rho Spearman se demuestra que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.643 (correlación positiva moderada), por lo tanto se demuestra que existe relación entre marketing relacional y calidad de servicio en la institución educativa.

Alvarez y Corac (2015) en su tesis titulada “Marketing Relacional y Calidad de Servicio educativo en la Institución Educativa “Jesus es mi Rey” – Vila el Salvador – 2014”. En la Universidad Autonoma del Perú (Grado tesis). Tuvo como objetivo general de analizar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014. Se utilizò el mètodo de diseño es no experimental, transversal y correlacional. Concluyo que marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

El cuarto objetivo específico es determinar la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Mediante el analisis de correlación Rho Spermán se demuestra la existencia de relación entre la dimensión y la variable, ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y una coeficiencia de correlación de 0.586 que muestra una correlación positiva moderada. Dicho resultado defiere con los resultados obtenidos por Mayuri (2017) en su tesiiis titulada “Clima organizacional y Calidad de servicio en la Division comercial del BCP en el Distrito de Comas, 2016”, la cual concluye que mediante la prueba estadística Rho Spearman se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.738 (correlación positiva alta), por lo tanto se demuestra que existe relación entre clima organizacional y calidad de servicio en la division comercial del BCP.

Mayuri (2017) en su tesiiis titulada “Clima organizacional y Calidad de servicio en la Division comercial del BCP en el Distrito de Comas, 2016”. En la Universidad Cesar Vallejo (Grado tesis). Tuvo como objetivo general de analizar la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016. Se utilizò el mètodo hipotetico

deductivo y el diseño no experimental descriptivo - correlacional. Concluyo demostrado un $Rho = 0.738$ que determinó la existencia de una correlación directa fuerte entre las variables clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 73.8%. La relación confirma: a mayor problema en el clima laboral, mayor problema en la calidad de servicio en los colaboradores.

V.- CONCLUSIONES

Constrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado que existe positiva altamente significativa entre las variables de estudio, marketing mix y calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. A lo informado anteriormente podemos concluir que ofreciendo las estrategias de marketing mix por parte de la empresa, desde la gerencia hasta sus colaboradores, se transmitirá una buena calidad de servicio con los clientes finales.
2. Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el producto y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el producto es bueno, por lo tanto la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
3. Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el precio y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que el precio es excelente, por lo tanto la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
4. Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la plaza y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que plaza está ubicada en puntos estratégicos y recorridos, por lo tanto la empresa muestra una buena calidad de servicio hacia los clientes.
5. Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la promoción y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018. Por ello, podemos afirmar que la promoción es buena, por lo tanto la empresa muestra una buena calidad hacia los clientes.

VI.- RECOMENDACIONES

Luego del análisis detallado y los resultados profundamente realizados se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Para mejorar el marketing mix y la calidad de servicio, se tiene que realizar las estrategias del marketing mix, que tiene que ser realizado por la gerencia, dado que los colaboradores tienen que estar capacitados para que así puedan realizar un servicio de calidad y el cliente este conforme con lo que recibió.
2. Se recomienda ofrecer producto de calidad para así los clientes sientan que tienen mejores servicios, buen trato, buenas promociones con productos de calidad.
3. Se recomienda ofrecer precios de calidad al cliente, para así obtener llamada masiva de nuevos clientes y sientan que los clientes están siendo bien atendidos.
4. Se recomienda aumentar las promociones cada mes, es decir realizar campañas de promoción en lugares estratégicos.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M y Pincay, D (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en la empresa de seguros de Guayaquil (tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial Mencion Marketing*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Armstrong G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11.º ed.). México: Pearson.
- Alvarado L. (2014). *Brainketing. El marketing es sencillo: conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú: UPC.
- Alvarez Rodriguez, T. y Corac Quispe, k. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa el Salvador- 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú).
- Brito, J. y Larco, V. (2012). *Plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cia. LTDA., de la ciudad de Quito* (Tesis previo a la obtención del título de ingenieros en finanzas). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2249/1/T-UCE-0005-370.pdf>
- Cisneros A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*. (2.ªed.). Bogotá: Ecoe.
- Cruz Romero, S. (2015). *Marketing mix en el área de operaciones de saneamiento ambiental de la empresa SSAYS*. (Tesis de Licenciatura en Marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo).
- Chuquin, L. (2015). *Estrategias de marketing mix para la promoción de la artesanía en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujeres y Medio Ambiente, Canton Cotacachi* (Tesis para obtener el grado Ingeniera en Dirección y Administración de empresas turísticas y hoteleras. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición* (tesis para obtener el Grado de Magister en Administración). Recuperado de

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

- Evans J. y Lindsay W. (2008). *Administración y control de la calidad. Servicio al cliente*. (7.ªed.). México: CENGAGE Learning.
- Franklin E. (2014). *Organización de empresas*. (4.ªed.). México: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Ferrer Díaz, M. (2014). *Calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en la empresa APM Terminals Inland Services*. (Tesis de licenciatura en administración, Universidad Cesar Vallejo).
- Gonsalo Choque, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Pyme Ferreteria Choque. S.R.L. – Lima – 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autonoma del Perú).
- Guaragna, B. y Fridman, A. (2013). *Investigación de mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el cono sur*. (2.ªed.). Buenos Aires: Dunken
- Guevara, M., Cárdenas, V. y Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Mexico: El Manual moderno S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sE0qAAAYAAJ&pg=PP33&dq=que+es+spss&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3uOWay8TXAhWCMYKHC-_Au4Q6AEIKTAB#v=onepage&q=que%20es%20spss&f=false
- Loureino, M. (2015). *Información y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. España: Ideas Propias.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: ALFA.
- Mayuri Briones, P. (2017). *Clima Organizacional y Calidad de Servicio en la División Comercial del BCP en el Distrito de Comas, 2016*. (Tesis de MBA, Universidad Cesar Vallejo).
- Naciones Unidas Oficina contra la droga y el delito (2004). *Programa mundial de evaluación de uso indebido de las drogas (GAP): encuesta escolares sobre el uso indebido de las drogas*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=34KmaV7maRYC&pg=PT91&dq=muestra+censal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDsPGZssbXAhXB4yYKHGXhBY4Q6AEIMjAD#v=onepage&q=muestra%20censal&f=false>

Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas).

Ortiz Guillen, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas).

Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=zpU4DhVHTJIC&pg=PA46&dq=que+es+comunicacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiwvq3HiZnXAhWLDJAKHWPUDPU4UBDoAQgMAU#v=onepage&q=que%20es%20comunicacion&f=false>

Quezada, N. (2012). *Estadística con SPSS 20*. Lima: MACRO.

Santesmaes M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6.^a ed.). : Pirámide.

Tomas, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Universidad Autonoma de Barcelona.

Tolley, E. (2006). *Investigación aplicada en la salud publica métodos cuantitativos*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=2N7zCEI2BbAC&pg=PA67&dq=tecnica+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirs5i34tjXAhUkhuAKHZj4Ai0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=tecnica%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false>

Vázquez, B., Escudero, J. y De la Encarnación, A. (2010). *Empresa y administración*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=u7LtU-BBPrcC&pg=PA3&dq=que+es+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg7zfopnXAhVDhJAKHXsnAv84IgEQ6AEIPTAF#v=onepage&q=que%20es%20innovacion&f=false>

Yauri Cuba, C. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestle Peru – Lima, 2014*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).

ANEXOS

Cuestionario

MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO

A. INTRODUCCION:

Estimado(a). Dicho cuestionario se trata de un proyecto de investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca del marketing mix y calidad de servicio.

B. INDICACIONES:

- Dicho cuestionario es Anónimo. Por favor, responder con la verdad.
- Lea atentamente cada ítem. Cada uno cuenta con cinco posibles respuestas. Contestar las preguntas marcando con un aspa "X".
- 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo

| N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿La calidad del servicio de la empresa Cicdesi es buena? | | | | | |
| 2 | ¿Los servicios ofrecidos por la empresa son de su agrado? | | | | | |
| 3 | ¿Considera Ud. que la marca es importante para la empresa? | | | | | |
| 4 | ¿La empresa le ofrece descuentos favorables? | | | | | |
| 5 | ¿La empresa les ofrece bonificaciones al cumplir el objetivo? | | | | | |
| 6 | ¿La empresa cumple con el pago oportunamente? | | | | | |
| 7 | ¿Los canales de distribución que ofrece la empresa es adecuado? | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. Que la ubicación comercial de la empresa es adecuada? | | | | | |
| 9 | ¿Considera Ud. que el transporte de mercadería forma parte de la calidad del servicio? | | | | | |
| 10 | ¿La empresa Brinda publicidad para incrementar los servicios que ofrece? | | | | | |
| 11 | ¿La empresa brinda propagandas para comunicar los mejores atributos de su producto? | | | | | |
| 12 | ¿La empresa promociona la venta de servicios constructivos? | | | | | |
| 13 | ¿Las actividades definidas en la empresa se miden por indicadores? | | | | | |
| 14 | ¿Las operaciones que realiza la empresa son normalizadas técnicamente? | | | | | |
| 15 | ¿La empresa provee materiales constructivos de calidad? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa posee buena experiencia laboral? | | | | | |
| 17 | ¿La empresa tiene actitud de servicio en la venta final? | | | | | |
| 18 | ¿La empresa brinda servicios con los conocimientos requeridos por el cliente? | | | | | |
| 19 | ¿La empresa mejora su calidad de servicio constantemente con tecnología? | | | | | |
| 20 | ¿La empresa se preocupa en desarrollar nuevos avances tecnológicos? | | | | | |
| 21 | ¿La empresa incrementa la calidad de servicio hacia los clientes? | | | | | |

Gracias por su colaboración
Fuente: Esther Cierro Asencios

Validación de los Instrumentos


| |
|--|
| Título de la investigación: "Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018". |
| Apellidos y nombres del investigador: Cierito Asencios Esther |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. COSMIUS CASANO PEDRO |

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINION DEL EXPERTO | | |
|---------------------|-------------|--------------------|--|---|---------------------|-----------|----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMM/PREGUNTAS | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| MARKETING MIX | PRODUCTO | Calidad | ¿Considera Ud., que la calidad del servicio de la empresa es buena? | 1: Muy en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Muy de acuerdo | / | | |
| | | Servicio | ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido por la empresa es de su agrado? | | / | | |
| | | Marca | ¿Considera Ud., que la marca es importante para la empresa? | | / | | |
| | PRECIO | Descuento | ¿La empresa le brinda descuentos favorables? | | / | | |
| | | Bonificaciones | ¿La empresa le ofrece bonificaciones después de su servicio realizado? | | / | | |
| | | Periodo de pago | ¿La empresa le brinda un buen periodo de pago? | | / | | |
| | PLAZA | Canales | ¿Los canales de distribución que le ofrece la empresa es el adecuado? | | / | | |
| | | Ubicación | ¿Considera Ud., que la ubicación de la empresa es adecuada? | | / | | |
| | | Transporte | ¿Considera Ud., que el transporte forma parte de la calidad del servicio? | | / | | |
| | PROMOCION | Publicidad | ¿Considera Ud., que la empresa brinda una buena publicidad? | | / | | |
| | | Propaganda | ¿Considera Ud., que las propagandas brindadas por la empresa llegan a la mente del consumidor? | | / | | |
| | | Promoción de venta | ¿La empresa realiza una buena promoción de venta? | | / | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|---------------------|--|---|---|--|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | SERVICIO | Actividad | ¿Es buena la actividad que realiza la empresa con Ud.? | 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo | ✓ | | |
| | | Operación | ¿Está de acuerdo con las operaciones que la empresa realiza? | | ✓ | | |
| | | Proveedor | ¿Considera Ud., que la empresa es un buen proveedor? | | ✓ | | |
| | COMUNICACION | Experiencia | ¿Considera Ud., que la empresa tiene una buena experiencia laboral? | | ✓ | | |
| | | Actitud | ¿La empresa tiene una buena actitud al momento de realizar el servicio? | | ✓ | | |
| | | Conocimiento | ¿Considera Ud., que la empresa brinda mucho conocimiento en su trabajo? | | ✓ | | |
| | INNOVACION TECNOLÓGICA | Mejorar | ¿Considera Ud., que la empresa mejora su calidad de servicio constantemente? | | ✓ | | |
| | | Avanzar | ¿Considera Ud., que la empresa avanza adecuadamente su trabajo? | | ✓ | | |
| | | Aumentar la calidad | ¿La empresa cada día aumenta su calidad de servicio hacia Ud.? | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | Fecha: 03/11/17 | | | | | |

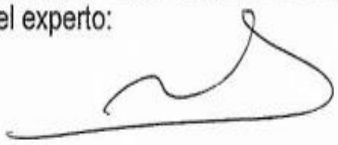
| |
|--|
| Título de la investigación: "Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018". |
| Apellidos y nombres del investigador: Cierito Asencios Esther |
| Apellidos y nombres del experto: <i>Mb. CASMA ZÁRATE, CARLOS ANTONIO</i> |

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINION DEL EXPERTO | | |
|---------------------|-------------|--|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMM/PREGUNTAS | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| MARKETING MIX | PRODUCTO | Calidad | ¿Considera Ud., que la calidad del servicio de la empresa es buena? | 1: Muy en desacuerdo 0, 2: En desacuerdo 0, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 0, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo | ✓ | | |
| | | Servicio | ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido por la empresa es de su agrado? | | ✓ | | |
| | | Marca | ¿Considera Ud., que la marca es importante para la empresa? | | ✓ | | |
| | PRECIO | Descuento | ¿La empresa le brinda descuentos favorables? | | ✓ | | |
| | | Bonificaciones | ¿La empresa le ofrece bonificaciones después de su servicio realizado? | | ✓ | | |
| | | Periodo de pago | ¿La empresa le brinda un buen periodo de pago? | | ✓ | | |
| | PLAZA | Canales | ¿Los canales de distribución que le ofrece la empresa es el adecuado? | | ✓ | | |
| | | Ubicación | ¿Considera Ud., que la ubicación de la empresa es adecuada? | | ✓ | | |
| | | Transporte | ¿Considera Ud., que el transporte forma parte de la calidad del servicio? | | ✓ | | |
| | PROMOCION | Publicidad | ¿Considera Ud., que la empresa brinda una buena publicidad? | | ✓ | | |
| Propaganda | | ¿Considera Ud., que las propagandas brindadas por la empresa llegan a la mente del consumidor? | ✓ | | | | |
| Promoción de venta | | ¿La empresa realiza una buena promoción de venta? | ✓ | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|---|--|---|---|--|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | SERVICIO | Actividad | ¿Es buena la actividad que realiza la empresa con Ud.? | 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo | ✓ | | |
| | | Operación | ¿Está de acuerdo con las operaciones que la empresa realiza? | | ✓ | | |
| | | Proveedor | ¿Considera Ud., que la empresa es un buen proveedor? | | ✓ | | |
| | COMUNICACION | Experiencia | ¿Considera Ud., que la empresa tiene una buena experiencia laboral? | | ✓ | | |
| | | Actitud | ¿La empresa tiene una buena actitud al momento de realizar el servicio? | | ✓ | | |
| | | Conocimiento | ¿Considera Ud., que la empresa brinda mucho conocimiento en su trabajo? | | ✓ | | |
| | INNOVACION TECNOLÓGICA | Mejorar | ¿Considera Ud., que la empresa mejora su calidad de servicio constantemente? | | ✓ | | |
| | | Avanzar | ¿Considera Ud., que la empresa avanza adecuadamente su trabajo? | | ✓ | | |
| | | Aumentar la calidad | ¿La empresa cada día aumenta su calidad de servicio hacia Ud.? | | ✓ | | |
| Firma del experto: | |  | | | | | |
| | | Fecha: 03/11/17 | | | | | |

| |
|--|
| Título de la investigación: "Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicides SAC Distrito Ica, 2018". |
| Apellidos y nombres del investigador: Cierito Asencios Esther |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Edith G. Rosales Dominguez |

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINION DEL EXPERTO | | | |
|---------------------|-------------|--------------------|--|---|-----------|-----------|----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMM/PREGUNTAS | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| MARKETING MIX | PRODUCTO | Calidad | ¿Considera Ud., que la calidad del servicio de la empresa es buena? | 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo | / | | |
| | | Servicio | ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido por la empresa es de su agrado? | | / | | |
| | | Marca | ¿Considera Ud., que la marca es importante para la empresa? | | / | | |
| | PRECIO | Descuento | ¿La empresa le brinda descuentos favorables? | | / | | |
| | | Bonificaciones | ¿La empresa le ofrece bonificaciones después de su servicio realizado? | | / | | |
| | | Periodo de pago | ¿La empresa le brinda un buen periodo de pago? | | / | | |
| | PLAZA | Canales | ¿Los canales de distribución que le ofrece la empresa es el adecuado? | | / | | |
| | | Ubicación | ¿Considera Ud., que la ubicación de la empresa es adecuada? | | / | | |
| | | Transporte | ¿Considera Ud., que el transporte forma parte de la calidad del servicio? | | / | | |
| | PROMOCION | Publicidad | ¿Considera Ud., que la empresa brinda una buena publicidad? | | / | | |
| | | Propaganda | ¿Considera Ud., que las propagandas brindadas por la empresa llegan a la mente del consumidor? | | / | | |
| | | Promoción de venta | ¿La empresa realiza una buena promoción de venta? | | / | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|---|--|---|---|--|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | SERVICIO | Actividad | ¿Es buena la actividad que realiza la empresa con Ud.? | 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo | / | | |
| | | Operación | ¿Está de acuerdo con las operaciones que la empresa realiza? | | / | | |
| | | Proveedor | ¿Considera Ud., que la empresa es un buen proveedor? | | / | | |
| | COMUNICACION | Experiencia | ¿Considera Ud., que la empresa tiene una buena experiencia laboral? | | / | | |
| | | Actitud | ¿La empresa tiene una buena actitud al momento de realizar el servicio? | | / | | |
| | | Conocimiento | ¿Considera Ud., que la empresa brinda mucho conocimiento en su trabajo? | | / | | |
| | INNOVACION TECNOLÓGICA | Mejorar | ¿Considera Ud., que la empresa mejora su calidad de servicio constantemente? | | / | | |
| | | Avanzar | ¿Considera Ud., que la empresa avanza adecuadamente su trabajo? | | / | | |
| | | Aumentar la calidad | ¿La empresa cada día aumenta su calidad de servicio hacia Ud.? | | / | | |
| Firma del experto: | |  | | | | | |
| | | Fecha: 03-11-17 | | | | | |

Matriz de Consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad del servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018? ¿Cuál es la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018? ¿Cuál es la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018? ¿Cuál es la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing y la calidad del servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación del producto con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018. Determinar la relación del precio con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018. Determinar la relación de la plaza con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018. Determinar la relación de la promoción con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL El marketing mix se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS El producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018 El precio se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018 La plaza se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018 La promoción se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica, 2018</p> | <p>VARIABLE 1 Marketing Mix Dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción</p> <p>VARIABLE 2 Calidad de servicio Dimensiones: Servicio Comunicación Innovación tecnológica</p> | <p>Tipo de investigación Aplicativo Nivel de investigación Descriptivo. Diseño de investigación Diseño no experimental Población La población está conformada por 40 clientes de la empresa Cindesi SAC Distrito Ica- 2018. Muestra La muestra es censal, es por ello que se agarra toda la población que está conformada por 40 clientes de la Cindesi SAC Distrito Ica- 2018 Técnica - Observación - Encuesta Instrumentos - Guía de observación. - Guía de encuesta.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

Base de Datos

datos esther cierto 06-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|---------|----------|---------|-----------|---------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Numérico | 8 | 0 | 1.-¿La calidad ... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | P2 | Numérico | 8 | 0 | 2.-¿Los servicio... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | Numérico | 8 | 0 | 3.-¿Considera ... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | Numérico | 8 | 0 | 4.-¿La empresa... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | Numérico | 8 | 0 | 5.-¿La empresa... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | Numérico | 8 | 0 | 6.-¿La empresa... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | Numérico | 8 | 0 | 7.-¿Los canale... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P8 | Numérico | 8 | 0 | 8.-¿Considera ... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P9 | Numérico | 8 | 0 | 9.-¿Considera ... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10 | Numérico | 8 | 0 | 10.-¿ La empre... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11 | Numérico | 8 | 0 | 11.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12 | Numérico | 8 | 0 | 12.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13 | Numérico | 8 | 0 | 13.-¿Las activid... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | P14 | Numérico | 8 | 0 | 14.-¿Las opera... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | P15 | Numérico | 8 | 0 | 15.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | P16 | Numérico | 8 | 0 | 16.- ¿La empre... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | P17 | Numérico | 8 | 0 | 17.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | P18 | Numérico | 8 | 0 | 18.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | P19 | Numérico | 8 | 0 | 19.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | P20 | Numérico | 8 | 0 | 20.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | P21 | Numérico | 8 | 0 | 21.-¿La empres... | {1, MUY EN... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | Suma | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 23 | SumProd | Numérico | 8 | 2 | producto | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 24 | SumPrec | Numérico | 8 | 2 | precio | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 25 | SumPlaz | Numérico | 8 | 2 | plaza | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 26 | SumProm | Numérico | 8 | 2 | promocion | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 27 | Var1 | Numérico | 8 | 2 | MARKETING MIX | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 28 | SumServ | Numérico | 8 | 2 | servicio | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 29 | SumComu | Numérico | 8 | 2 | comunicación | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar

20:34 08/06/2018

datos esther cierto 06-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 19 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 21 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unipede ON 20:34 08/06/2018

Yo, **Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CICDESI SAC DISTRITO ICA, 2018” de la estudiante **ESTHER CIERTO ASENCIOS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 21 de junio de 2018



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
Escuela Profesional de Administración

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|