



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing MIX y su relación con el branding de la Empresa Royal

Cargo Express S.A.C 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ochante Cusicuna, Evelyn Patricia (ORCID: 0000-0001-7332-3087)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y la fuerza para llegar a este momento muy especial en mi formación profesional. A mi madre Luz Patricia Cusicuna por mostrarme su apoyo incondicional y por brindarme todo su amor. A mi tío Mariano Utani por su confianza, sus consejos y cariño.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores por brindarme la oportunidad de transmitirme sus conocimientos y sabidurías para llegar a donde me encuentro y poder graduarme como una profesional.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 15 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación | 15 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 15 |
| 3.3 Población y muestra | 17 |
| 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5 Procedimiento..... | 19 |
| 3.6 Método de Análisis de Datos | 20 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 20 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| 4.1. Análisis descriptivo | 21 |
| 4.2. Prueba de normalidad | 27 |
| 4.3. Prueba de hipótesis..... | 28 |
| V. DISCUSIÓN..... | 39 |
| VI. CONCLUSIONES | 44 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 45 |
| REFERENCIAS | 46 |
| ANEXOS..... | 51 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Resultado de validez del contenido del instrumento para el Marketing Mix | 18 |
| Tabla 2 Resultado de validez del contenido del instrumento para Branding. | 18 |
| Tabla 3: Coeficientes de correlación de Pearson | 18 |
| Tabla 4: Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Marketing Mix | 19 |
| Tabla 5: Alfa de Cronbach para las preguntas de la encuesta del Branding | 19 |
| Tabla 6: Alfa de Cronbach para las preguntas de las 2 encuestas | 19 |
| Tabla 7. Niveles de percepción del Marketing Mix | 21 |
| Tabla 8. Niveles de percepción acerca del Producto | 22 |
| Tabla 9. Niveles de percepción acerca del precio | 23 |
| Tabla 10: Niveles de percepción acerca de la Plaza | 24 |
| Tabla 11. Niveles de percepción acerca de la Promoción | 25 |
| Tabla 12 Niveles de percepción respecto al branding | 26 |
| Tabla 13: Prueba de normalidad | 27 |
| Tabla 14. <i>Tabla de contingencia entre el marketing mix y el branding</i> | 28 |
| Tabla 15 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general | 29 |
| Tabla 16. <i>Tabla de contingencia entre el Producto y el branding</i> | 30 |
| Tabla 17 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 1 | 31 |
| Tabla 18. <i>Tabla de contingencia entre el Precio y el branding</i> | 32 |
| Tabla 19 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general | 34 |
| Tabla 20. <i>Tabla de contingencia entre el Plaza y el branding</i> | 35 |
| Tabla 21 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general | 36 |
| Tabla 22. <i>Tabla de contingencia entre el Promoción y el branding</i> | 37 |
| Tabla 23 Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general | 38 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Niveles de percepción del Marketing Mix | 21 |
| Figura 2: Niveles de percepción acerca del Producto | 22 |
| Figura 3: Niveles de percepción acerca del precio | 23 |
| Figura 4: Niveles de percepción acerca de la Plaza..... | 24 |
| Figura 5: Niveles de percepción acerca de la Promoción..... | 25 |
| Figura 6: Niveles de percepción respecto al branding..... | 26 |

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020., para lo cual se propuso una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental del tipo transversal – correlacional. Al respecto, se seleccionó como técnica para la recolección de datos la encuesta, aplicándose un cuestionario con escala de Likert a una muestra de 57 clientes de la empresa Royal Cargo Express S.A.C, proveniente de una población de 57 clientes en total y para lo cual se aplicó muestreo no probabilístico censal por ser una población pequeña e incrementar el alcance del estudio. De allí que, los resultados encontrados determinaron una relación positiva con un valor estadístico del chi cuadrado de 64,678 entre el marketing y el branding con un nivel de significancia menor al 0.05 planteada en la investigación. De esa manera se dio por válido la hipótesis del investigador afirmando que si existe una relación directa y positiva entre las variables.

Palabras clave: Marketing Mix, Branding, Producto.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between the marketing mix and the brand of the company Royal Cargo Express SAC, 2020. For this, a research with a quantitative approach, type of application and non-experimental design of the cross-correlational type was proposed. In this regard, it can be selected as a technique for the collection of survey data, applying a Likert scale questionnaire to a sample of 57 clients of the Royal Cargo Express SAC company, from a population of 57 clients in total and for what which census non-probability sampling was applied because it is a small population and increases the scope of the study. Hence, the results found determined a positive relationship with a statistical chi-square value of 64,678 between marketing and the brand with a level of significance less than 0.05 proposed in the research. In this way, the researcher's hypothesis was affirmed, stating that there is a direct and positive relationship between the variables.

Keywords: Marketing Mix, Branding, Product

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está rodeado de tecnología, los avances tecnológicos son parte del día a día en los hogares; así también, las empresas han demostrado que las nuevas tecnologías se pueden convertir en un gran aliado para el logro de sus objetivos, sobre todo, para mejorar las campañas de marketing. Por cuanto, las relaciones públicas comerciales o de marketing en una empresa tiene como tarea influir en grupos de consumidores, reposicionar y apoyar el lanzamiento de productos, es decir, tienen la capacidad para favorecer su proceso de promoción (Pulido, 2018).

Por tanto, es necesario realizar cambios en todos los mercados, a fin de incitar a los consumidores a través de un área de marketing, cuya función fundamental es la ejecución y elaboración de estrategias del mercado. Dichas estrategias deben basarse a las necesidades y preferencias de su público objetivo, por ello uno de las acciones mercadotécnicas que puede resultar favorable es el denominado *marketing mix*, el cual es considerado, un instrumento eficiente en la realización de planes de marketing, tiene un efecto distinto en referencia al argumento al que se remita y principalmente en el actual entorno, en el que predomina el consumidor posmoderno (Gallardo, 2013).

En toda organización la marca es lo más importante, debido que es un activo fundamental de esta. En consecuencia, la apreciación de la integración del internet en la comunidad generó que el *Branding* busque integrar hoy en día en la tecnología para la innovación de las marcas ya que genera el posicionamiento y reconocimiento mediante la unión racional y emocional del cliente con la marca de la empresa. En efecto, la marca se considera un sin número de características distintivas de una empresa (creencias y valores), representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia (Lara et al., 2017)

En cuanto al nivel internacional, en la actualidad la tecnología se ha ido transformando para cambiar los estilos de vida. Las páginas web y los celulares inteligentes han pasado de ser un medio de comunicación, ya que tiene plataformas virtuales para poder realizar diversas actividades, tales como hacer las compras vía online, sin tener la necesidad de ir a un establecimiento, por el contrario, con las aplicaciones móviles se pueden realizar compras desde la comodidad de los

hogares o trabajos. Uno de los sectores de servicios que es constante con este uso de las aplicaciones son las empresas de transporte (taxis), debido a que estas empresas son manejado por esta herramienta digital y su servicio ha ido mejorando al implementar páginas web y las aplicaciones móviles, lo que les ha permitido transformándose ya que también ofrecen servicios de seguridad y localización por GPS; en consecuencia, han pasado a ser uno de los servicios más favorables para los clientes, como por ejemplo Uber o Easy Taxi, empresas que utilizan este tipo de páginas web o aplicaciones a nivel mundial. Estas plataformas tecnológicas permiten el contacto a socios, conductores con pasajeros gracias a una aplicación móvil; las distintas modalidades para taxis que existen hasta el momento en el mercado para teléfonos inteligentes ofrecen varias funcionalidades, siendo el punto primordial de este tipo de herramienta es solicitar el servicio (Vallejo, 2019).

Sin embargo, Pogorelova et al. (2016) expresaron que la relevancia del tema de las vinculaciones que surgen entre el marketing mix y el branding es causada por el interés en conocer cómo se ha transformado y evolucionado el marketing a través de estrategias de plataformas virtuales, dado el hecho de que la participación de organizaciones empresariales en el campo del comercio electrónico con frecuencia trae consigo dificultades para aplicar el marketing habitual herramientas en un entorno virtual.

Otros problemas relacionados con el marketing mix y la construcción del branding o el valor de la marca son caracterizados por Datta et al. (2017) son: la incapacidad de las organizaciones de medir el valor de la marca y su comparación con empresas similares que comparten el mercado, el desconocimiento de las diferentes preferencias y respuestas de los consumidores al esfuerzo de marketing que obtiene un producto o servicio, desconocimiento respecto a lo que qué piensan y sienten los usuarios sobre la marca, y la falta de experiencia y formación del personal responsable del marketing de la empresa respecto a la incidencia e importancia del branding en el logro de las metas económicas de la empresa.

Por su parte, Mukherjee & Shivani (2016), indicaron que el enfoque tradicional del marketing mix, que producto, precio, lugar y promoción es inadecuado para lograr el objetivos de marketing en servicios en la era digital; asimismo, se plantean retos relacionados con la incorporación de socios y trabajadores de empresas de servicio

en las dimensiones del branding: valor de marca del usuario, imagen de marca corporativa e imagen de marca de servicio, así como la calidad de servicio percibida y, por lo tanto, en valor de marca en una relación jerárquica.

En cuanto al nivel nacional, el branding viene creciendo de manera cónsona con el desarrollo de la tecnología. En razón de lo antes descrito, las diferentes empresas de taxi utilizan este medio de páginas web, que también tienen aplicaciones directas al celular para poder establecerse en este mercado tan competitivo. En el Perú, existen aplicaciones como Cabify, Taxi Beat y Taxi Satelital (ya que estas aplicaciones es una de las más reciente en el mercado del Perú y por ello es una de las más confiable obteniendo el 10 % de los usuarios que habitan en Lima y los que utilizan las aplicaciones).

Asimismo, esta innovación también puede ayudar a coordinar las alternativas de transporte existentes en una ubicación e incluso localizar el curso más rápido utilizando la combinación más productiva de excursiones compartidas, en vista de los diseños de tráfico del vecindario. Es decir, se puede ajustar muy bien a las inclinaciones y necesidades específicas del cliente o viajero dependiendo de los avances específicos (Armas, 2016).

De la misma manera, es importante la evidencia física de la marca en todos los aspectos relacionados con la imagen de marca y la calidad percibida revelando así una enorme oportunidad para el servicio vendedores porque esto es lo que los ofertantes pueden controlar efectivamente. De allí lo positivo y significativo entre relación de imagen de marca de usuario y servicio con la marca equidad y la relación positiva de la publicidad (Estrada, 2019).

Por su parte, a nivel local, el Perú es una evidencia que desemboca en lo que ha sido un factor común en las actividades económicas desde mediados del siglo XX: el comercio informal. Efectivamente, es oportuno hacerse la pregunta: ¿Quizá el alto índice de informalidad en el mercado de taxis convencionales hace que estos señalen al nuevo servicio de taxi por aplicativo o web como un competidor directo? ¿Tal vez el mercado formal de taxis en el Perú carece de poder económico para insertarse en la mente del consumidor con una identidad propia de su país? Particularmente, en Lima, la empresa Royal Cargo Express S.A.C surgió con el objetivo de ofrecer el servicio de tercerización y transporte de personal, durante los

365 días del año. Pero uno de sus principales obstáculos ha sido el posicionamiento en la mente de todos los compradores, primero por el exceso uso informal del servicio de taxi y segundo porque ya hay empresas posicionadas de antemano del consumidor en Lima para usar este tipo de servicio.

De esto se desprende la siguiente problemática general: ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el branding en Royal Cargo Express S.A.C. 2020? y de forma específica: (a) ¿De qué manera se relaciona el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020?, (b) ¿de qué manera se relaciona el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020?, (c) ¿De qué manera se relaciona la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020? y (d) ¿De qué manera se relaciona la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020?.

Con base a ello, la realización de la investigación se justifica desde el aspecto teórico: al presentarse el estudio mediante aplicaciones teóricas y conceptos básicos que sustentan lo descrito en la variable del Marketing Mix y el Branding que se encuentran dentro de una organización, como se viene analizando y donde se indagará cual es el nivel de ambas variables en la organización y qué factores conllevan a un bajo rendimiento. Es por esto que mediante diversas definiciones conceptuales se puede profundizar en el tema, la variable de marketing digital es relevante puesto que se utiliza en todas las organizaciones que deseen redefinir costos en sus campañas de marketing y llegar a mucha más gente con el objetivo de posicionarse (Branding) en la mente de los consumidores.

De acuerdo con el aspecto metodológico, la investigación se justifica al emplear técnicas e instrumento que permitan adaptar a una herramienta, la cual será aplicada para recopilar informes de confianza relacionados a que se logre posicionar el éxito de la organización. También se impulsará a esta empresa que use frecuentemente esta herramienta para que tome en cuenta lo que pasa a su alrededor. De conformidad con este punto, el estudio se centrará en un diseño correlacional influyente, cuyo fin es establecer la influencia que existen entre las variables investigadas en este trabajo.

Como justificación práctica, ejecutar el presente trabajo contribuirá a saber los puntos claves de fortalezas y amenazas que existen en el interior de la

organización, dado que este es un aspecto de suma importancia. Con la aplicación del marketing mix sobre la organización se obtendrá diferentes estrategias y mejorar la atención del usuario, ya que de ésta influye el lograr tener un cliente satisfecho y que esté fidelizado y no se decida por la competencia, logrando un branding absoluto en la mente de sus clientes en la empresa ROYAL CARGO EXPRESS S.A.C. 2020; de tal sentido que los beneficiarios son tanto la institución como los clientes, así como los colaboradores.

Por lo que surge la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Así como también, hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; (b) Existe relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; (c) Existe relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; y (d) Existe relación entre la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020.

Todo ello con el propósito de cumplir con el objetivo general de la investigación: Determinar la relación del marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Y en lo sucesivo, dar respuesta a los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; (b) Determinar la relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; (c) Determinar la relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020 y d) Determinar la relación entre la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describirán trabajos previos que permitieron dar sustento a la investigación actual, los cuales fueron considerados en el ámbito nacional e internacional por guardar similitudes con las variables en estudio. Inicialmente, se encuentran los antecedentes nacionales, tales como:

Bautista y Orosco, (2019), realizaron un estudio que tuvo como propósito determinar la forma como influyen las estrategias de branding emocional sobre la satisfacción del usuario, hasta llegar a fidelizar a los espectadores de Cinerama Cajamarca, 2018. Realizada con corte tipo no experimental, con una muestra de 379 personas. Obtuvieron los resultados mediante la aplicación de un cuestionario y una guía de observación; los resultados fueron presentados en gráficos y tablas estadísticas. Entre sus conclusiones destacan que las acciones del Branding en las emociones tienen influencia significativamente al momento de fidelizar a los clientes que diariamente van a Cinerama. Las actividades planeadas para el branding emocional y la fidelización, son dos aspectos de relevancia dentro del marco de los negocios, ya que se detectó una fuerte relación entre las variables lo que trae como resultado clientes fidelizados y satisfechos con la marca.

Por su parte, Ciudad y Guzmán (2018) realizaron una investigación cuyo objetivo consistió en conocer las relaciones que pueden surgir entre las variables de mezcla de mercado y la fidelización de clientes en una empresa ubicada en Trujillo. Fue ejecutada como un estudio correlacional, transversal, no experimental, la muestra la conformaron 384 clientes; a quienes se les formuló el cuestionario para evaluar cada una de las variables, los que fueron validados de una población de 50 clientes de la empresa, con una confiabilidad de 0.85 (marketing mix) y 0.88 (fidelización). Los resultados encontrados establecieron que, según los clientes de la empresa de transportes, un 46.88% se mantiene en un nivel medio de estrategias de marketing mix, mientras que un 68.2% se mantiene en un nivel medio de fidelización del cliente.

Del mismo modo, Azabache y Reyes (2018) presentaron un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación que existía entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la venta de auto partes para motocicletas en la ciudad de Trujillo. Para ello, se recurrió un diseño no

experimental-transversal. Trabajaron con la totalidad de la población, equivalente a 30 usuarios o clientes de la empresa sujeto de estudio, quienes fueron consultados mediante la técnica de encuesta, que tuvo un índice de confiabilidad mayor 0.9 en ambas variables. Los resultados permitieron concluir, que existen evidencias estadísticas para admitir la hipótesis de la investigación las estrategias del Marketing Mix tienen relación significativa con la satisfacción del cliente en la organización estudiada, con un p-valor inferior al 0.05 con lo que se validó la hipótesis del indagador.

Asimismo, Bustamante, (2018) realizó un estudio con la intención de determinar las relaciones entre el marketing mix y los niveles de venta de una empresa dedica a la comercialización de ropa deportiva en el distrito de Puente Piedra, para demostrar la capacidad de la mezcla de mercado de influir sobre el éxito comercial de una empresa. fue ejecutada bajo la modalidad de aplicada con diseño cuasi experimental. El estudio concluyó con la validación de la hipótesis principal, con lo que se infirió la vinculación entre las dos variables.

Anteriormente, Hernández y Sánchez, (2017) presentaron una investigación con el propósito de determinar a la aplicación del modelo de gestión Balanced Scorecard en la empresa Chiclayana Transportes Yakos SAC para el año 2016-2017, por cuanto su investigación se enmarcó en un estudio cuali-cuantitativo, en el cual, diseñaron un plan estratégico para la empresa Transportes Yakos SAC, identificaron los indicadores de gestión y se diseñó un Balanced Scorecard en cooperación con los dueños, los trabajadores y el análisis de documentos de la empresa. Los resultados arrojaron que usando el modelo de gestión Balanced Scorecard, se pudo sincronizar los objetivos con las estrategias y cada estrategia con su indicador, que pueda medir el cumplimiento de los objetivos. Para esto, fue indispensable establecer diez indicadores de gestión para lograr un mejor control en los resultados de la empresa Transportes Yakos SAC. Lo que les permitió concluir que el modelo de gestión Balanced Scorecard ayudaría en mejorar el control de los resultados de la empresa Transportes Yakos SAC, dado que la empresa carecía de una metodología de gestión, ya en lo sucesivo podría controlar adecuadamente sus operaciones y llegar a sus objetivos.

Por otro lado, Ramírez, (2016) dirigió su investigación cuyo objetivo fue identificar la conexión entre la utilización del branding y el límite con respecto a la administración vital en un centro comercial ubicado en el distrito Independencia. El estudio fue de naturaleza cuantitativa y correlacional, con un plan no basado en ensayos y basado en valores. La población estuvo compuesta por 80 especialistas, a quienes el método de revisión se aplicó por completo y, como instrumento de encuesta, la información obtenida se manejó a través del programa SPSS, lo que provocó la presencia de una relación convencional. Cabe destacar entre la utilización de mercado con límite de administración clave en el centro comercial.

En lo que se refiere al ámbito internacional, los estudios que forman parte del sustento teórico, son los que se describen a continuación:

Inicialmente, se menciona el estudio de Contreras (2018), quien realizó un estudio con el propósito de desarrollar que permitiese potenciar las acciones de marketing en una MYPE y establecer las características de diseño de branding en dicha microempresa. Se basó en un estudio de caso, de una típica microempresa, ya que contaba con menos de 9 empleados y su impacto en el mercado era menor, debido a que en el rubro en que se desempeña, no es líder de mercado, el marketing utilizado era casi exclusivamente la página web y no se asignaban recursos necesarios en otros medios de comunicación. Por lo tanto, se realizó un análisis FODA, para realizar las fases de diagnóstico, diseño y planificación estratégica. Este análisis le permitió concluir, todo el proceso ayudó a sistematizar información que mantenía la empresa, generando nuevas piezas gráficas. Además, de visualizar todos los recursos de bajo costo que podían ser utilizados en una pyme, basándose en un modelo que constaba de tres partes, desde la observación de la competencia, la identificación de clientes y fechas pertinentes en los distintos nichos de mercados, además de generar cambios pertinentes en la empresa y en sus procesos, producto del análisis de estas variantes.

Por su parte, Justine, (2018), realizó una investigación de doctorado con el propósito de realizar una introducción a la marca del partido, en la que recopilaba lecciones del marketing empresarial aplicadas a partidos políticos de los Estados Unidos en el periodo 1976-2012). Su disertación se basó en un análisis que incluye la planificación de marketing empresarial y el cuerpo de la investigación existente

sobre partidos políticos y especifica la marca del partido como la unidad de investigación independiente que facilito una novedosa visión de los procesos a largo y corto plazo detrás de las estratégicas decisiones del partido, al tiempo que permitió el análisis de la última acción. Entre sus conclusiones destaca, que la marca del partido es más que una palabra de moda política, ha permitido el uso del modelo de marketing empresarial con lo que se logró grandes avances. Esta planificación de marketing empresarial y el cuerpo de la investigación existente sobre partidos políticos y especifica la marca del partido como la unidad de investigación independiente que facilita una novedosa visión de los procesos a largo y corto plazo detrás de las estratégicas decisiones del partido.

De igual forma, Valenti, (2018) presentó un estudio para optar doctorado en Filosofía en la Universidad de Boston, cuyo propósito fue hacer una evaluación de la asignación de recursos de marketing en el comercio minorista. Su estudio analizó el desarrollo de un marco conceptual y un enfoque modelado para ayudar a los minoristas en evaluar cómo la efectividad del marketing en línea y fuera de línea cambia según el canal, en segmento de valor del cliente y en el país. Empleo, un conjunto de datos minoristas entre seis países, calculó los modelos jerárquicos de efectos lineales y aleatorios cruzados para hallar la capacidad de respuesta de las propias ventas y entre canales al marketing en línea y fuera de línea cambia según el segmento de valor y el país. Además, cuantificó los efectos simultáneos de la satisfacción del cliente (CS) y de la satisfacción del empleado (ES) con la compra cruzada. Sus hallazgos estuvieron dirigidos a un Modelo en conjunto los efectos de CS y ES con el control de probabilidad de compra cruzada para la heterogeneidad del cliente y los efectos de tiempo. Este modelo expresó los efectos no lineales y asimétricos en la satisfacción. Así mismo, examinó si los efectos de CS y ES en la compra cruzada no son monótonos.

Igualmente, Blut, Teller, y Floh (2018) publicaron un estudio con el propósito de dar a conocer los efectos de la mezcla de marketing minorista en el mecenazgo. Este metaestudio sintetizó la investigación previa en un marco integral. Se utilizaron 14.895 tamaños de efecto informados por más de 239.000 compradores de 41 países extraídos de 350 muestras independientes, para probar el impacto de 24 instrumentos de marketing mix en el mecenazgo minorista. Específicamente,

investigaron los efectos indirectos y directos de estos instrumentos en la satisfacción de la tienda, la boca a boca, la intención de patrocinio y el comportamiento. Los instrumentos relacionados con la gestión de productos y marcas muestran los efectos más fuertes en la mayoría de las variables de resultados, mientras que los instrumentos de gestión de precios, comunicación, servicio e incentivos afectan solo los resultados seleccionados. La gestión de distribución resulta ser de importancia secundaria. Específicamente, revelaron la mayoría de las diferencias para los entornos de compras hedónicos y de los países desarrollados. Además, la publicidad y el ambiente de la tienda han ganado importancia en la era de Internet, mientras que los incentivos de compra, la orientación en la tienda y la ubicación de la tienda han perdido relevancia. Este estudio contribuyó a una comprensión sinóptica de la efectividad comparable de los instrumentos de marketing minorista en el mecenazgo minorista. Ofreció información sobre la efectividad de los instrumentos de marketing-mix y proporciona orientación sobre si invertir en ellos y cuándo. También presenta una agenda para futuras investigaciones sobre instrumentos de marketing-mix.

Cabe destacar, que Abril y Rodríguez, (2016, publicaron un artículo referido a los efectos de marketing mix en la creación de valor de marca de marcas privadas. Tuvo como objetivo estudiar el efecto de algunos elementos bajo el control directo del minorista, como las comunicaciones en la tienda, las promociones en la tienda y la intensidad de distribución, así como otras palancas de mezcla de marketing generales como la publicidad, el precio percibido y las promociones monetarias. Los resultados muestran que los instrumentos de mezcla de exhibición más competentes para la creación de capital de nombre privado son las correspondencias de tiendas de nombres privados, el poder de dispersión de marcas privadas y el costo de sierra. Estos resultados presentan la importancia de los elementos tangibles como un impulsor clave para hacer de la marca un incentivo para las marcas privadas. A diferencia de las marcas de fabricantes, no se encontró ningún efecto de la publicidad en el valor de marca de las marcas privadas y un efecto opuesto al precio percibido. Este estudio es una contribución relevante en cuanto al valor de marca de marcas privadas que explora un conjunto más completo y específico de iniciativas de mezcla de marketing en la tienda como fuentes de

valor de marca. Los resultados sugieren implicaciones importantes para los minoristas cuando gestionan sus propias marcas.

Aunado a esto, Rodríguez, Romero y Torres (2016), presentaron una investigación cuya finalidad fue identificar los factores mercadológicos que ha influenciado con los avances de estrategias de Branding para mejorar la ubicación de las panificadoras, tomando a 384 individuos como muestra. Los resultados sugieren que las tres marcas que lideraban el mercado de panificación eran las que se habían especializado en publicidad en medios digitales, de acuerdo a lo señalado por los consumidores. Por lo que concluyeron, que las panaderías de empresas medianas, por lo que atrae un gran sector del mercado, hicieron un buen uso del Branding, logrando que su marca se diferencie, un claro ejemplo es la alta variedad de productos ofrecidos, accede a que los clientes escojan a su preferencia y decidan donde adquirirlas, y logra un gran posicionamiento de su marca.

Posteriormente, se plasman las teorías relacionadas con las variables y permiten apoyar el desarrollo de la investigación. Están orientadas sobre el Marketing Mix y Branding.

Con respecto a Marketing Mix, es uno de los principales componentes del proceso de comercialización; se utiliza para envolver sus cuatro segmentos esenciales: artículo, valor, transporte y correspondencia; Conocidos como los 4P por sus siglas en inglés, estos pueden considerarse como los factores convencionales que una asociación necesita para lograr sus objetivos comerciales, complementarse entre sí y consolidarse con solidez para lograrlos. (Mesak, Bari y Eliis, 2020).

Según Kotler y Armstrong, (2012), es una reunión de instrumentos estratégicos que la organización agrupa para lograr la reacción ideal en el mercado que se quiere conseguir. La mezcla publicitaria son todas las acciones que la organización o asociación puede hacer para desarrollar el interés por su artículo.

Por lo tanto, la combinación de promoción es la combinación de cuatro componentes que adivinarán la ejecución viable de una técnica de exhibición. Su trabajo en esto es significativo ya que se trata básicamente de hacer artículos y administraciones que satisfagan a los clientes para que el valor, la apropiación y el avance se consideren en general, se organiza en función de dos modelos básicos,

el habitual y el extendido, por lo que Es ventajoso adoptar una metodología comparable a las fijaciones que componen la mezcla (Fernández, 2015).

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2013) afirmaron que la palabra mezcla en el marketing se refiere a una mezcla de las 4p donde la plaza, producto, precio y promoción, son estrategias que puesto en marcha y consideradas en el mercado dan la satisfacción de la aceptación del público objetivo de acuerdo a la empresa.

De todo esto se desprende las cuatro dimensiones del Marketing Mix, identificadas como las 4P. Kotler y Armstrong, (2012). En primer lugar, el producto; en la unión entre los productos ofrecidos por la empresa que brinda en el mercado, ya que esto significa que mientras más variedad se tenga, más aceptados van a ser en el mercado ya que se cubrirán las necesidades de los clientes. En este sentido, el negocio principal es compilar gamas de productos, garantizar la disponibilidad para los consumidores, a fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Dado que la gestión de productos representa un área clave de la venta. (Blut, Teller, y Floh, 2018).

En segundo lugar, se encuentra el precio, alude al valor de la asociación entre el artículo y la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar por él. De esta manera, es imperativo acumular bien el valor con el artículo que la asociación coloca y ofrece en el mercado objetivo. Para Manzuoli, (2015) puede considerarse el nivel al que se eleva la estimación financiera de un artículo o administración para el comprador con la estimación del intercambio para el comerciante (p.15)

En tercer lugar, está la Plaza; es donde toda empresa hace conocer su producto al cliente. Es importante, debido a que puede llegar a transformarse y convertirse en una preferencia del público objetivo, con respecto a lo que necesite en el presente. Al respecto, Tamariz, (2007) define la plaza o lugar cómo, dónde vender el artículo o servicios. Asimismo, considera "el manejo exitoso de los canales logísticos con el objetivo de que el artículo llegue al lugar ideal, en el momento oportuno y en las condiciones correctas" (p.5)

En cuarto lugar, está la promoción; es para poder llegar al cliente, saber más del producto que se está ofreciendo en el mercado por lo que implica que también dan a hacer conocer cuáles son las ventajas del producto y así poder llegar al consumidor neto. En este sentido, para Dura, González y Ortiz (2016), es una

progresión de estrategias coordinadas en el plan de publicidad, cuya razón es lograr una progresión de destinos explícitos a través de varias actualizaciones y actividades limitadas en el tiempo y coordinadas en un objetivo particular" (p. 243).

Con respecto a, el término es visto como un anglicismo utilizado en la promoción, emerge como una combinación de la palabra marca que implica marca, a la que se incluyó la fijación, lo que muestra que una actividad continuaría, en este sentido el término inglés, alude al camino hacia la creación y construcción de una marca, a través de actividades vitales utilizando recursos, computando un nombre de intercambio, una imagen o logotipo que lo distingue de todo (Copo, 2015).

Hoyos (2016) menciona que:

En el momento en que los anunciantes hacen una imagen, logotipo o nombre, implica que están haciendo otra marca; Pero los supervisores superiores de las asociaciones tienen una visión mucho más amplia, aceptan que deben hacer marca, atención plena, reverberación, sentimientos, afiliaciones y calidad notable (p. 8).

Además, Branding alude a todo el proceso de mejora de la marca desde la instantánea de su creación, cuyos componentes dependientes de diversas cualidades logran transmitir a los clientes a través de un personaje talentoso con respecto a la organización, que es que debe tener un desempeño satisfactorio y confiable. mensaje que ayudará a producir una respuesta positiva de la población en general. (Kotler y Armstrong, 2012). Para Gómez, (2014). El Branding se encarga de "retransferir la creación de la marca ya que se distingue de productos y servicios por lo cual deben de enseñar al cliente porque deberían de elegir el producto y así poder adquirir rentabilidad del producto hacia a organización" (p 25).

De acuerdo con esto, se describen las dimensiones del Branding de acuerdo Kotler y Armstrong, (2016) están representadas: En primer lugar, por la marca; de esta manera, el valor de la marca puede entenderse como el impacto diferencial que la atención plena de la marca tiene en la reacción a un artículo o servicio. A decir verdad, esta es la forma en que se estima en exploraciones comerciales: la distinción en la valoración que tiene un artículo o administración similar cuando se le da o no la marca. En otras palabras, para lograr una red que se ubique en su escaparate de referencia, la marca debe tener y transmitir atributos particulares que

sean propios. Solo por los aspectos más destacados que lo hacen único, se elevará entre muchas otras marcas no diferenciadas (Pol, 2017).

En segundo lugar, destacan sus servicios: Branding es mucho más que una marca, es mucho más que un logotipo. Se puede definir como un conjunto de servicios que se construyen paso a paso. Poniendo pequeños granos de arena, uno tras otro, y sobre todo manteniendo una coherencia, reflejado en la atención, el tiempo que se ofrece y, sobre todo, una flexibilidad única. Además, puede tener diversas funciones como de garantizar el logro de un elemento o administración, que incluye: fortalecer una notoriedad decente, avanzar en la fidelidad y garantizar la calidad (Martínez, 2011).

En tercer lugar, sus atributos: para Gómez (2016), los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Al referirse a las propiedades, composición, prestaciones, materiales; innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca. Aunado a esto, en el branding, la creación de elementos es suplantada progresivamente por la creación de imágenes. (Ramos y García, 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Fue de tipo aplicada cuantitativo del nivel correlacional, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014) señalan que la indagación es la integración de procedimientos críticos, empíricos y sistemáticos que se destinan al análisis de algún problema y/o fenómeno. Es de forma empírica porque se realiza de diversas formas con el fin de saber la verdad y es crítico puesto que se realizan preguntas de carácter constructivo con relación al proyecto de investigación, el resultado debe ser verídica para que logre ser científica.

Por tanto, se refiere a que este proyecto de investigación debe ser de corte aplicada puesto que permitirá estudiar los cambios que se puedan producir para la sociedad relacionado al problema que se está efectuando y que las recomendaciones y/o soluciones que se establezcan efectúen cambios, quiere decir, se efectuará la solución del problema que se ha planteado en la investigación.

Además, el diseño fue no experimental; Cortés e Iglesias (2004) expresaron que es el estudio donde el indagador no tendrá la opción a manipular los resultados deliberadamente (p.27). Además, la investigación es transversal, ya que los datos recolectados serán en un momento dado (Cortés e Iglesias, 2004). Es decir, el diseño del estudio será de corte no experimental - transversal, ya que la investigación se efectuó sin manipular deliberadamente las variables, ya que, no se cambió de manera premeditada las variables para conocer los efectos sobre otras variables y tiene un diseño de corte transversal, porque su finalidad es delinear y especificar las variables para conocer la interrelación e incidencia entre ellas en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable X: Marketing Mix.

Definición conceptual: Una gran cantidad de dispositivos estratégicos de publicidad controlables a los que la organización se une para ofrecer una reacción ideal en el mercado objetivo. La mezcla publicitaria incorpora todo lo que la organización nunca puede interesar realmente por su artículo". (Kotler y Amstrong, 2016 p. 63).

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante las dimensiones de acuerdo con Kotler y Amstrong (2016):

- Producto: en la unión entre los productos ofrecidos por la empresa que brinda en el mercado, ya que esto significa que mientras más variedad se tenga, más aceptados van a ser en el mercado ya que se cubrirán las necesidades de los clientes.
- Precio: alude al valor establecido por la asociación para un artículo.
- Plaza: es donde toda empresa hace conocer su producto al cliente. Es importante, debido a que puede llegar a transformarse y convertirse en una preferencia del público objetivo, con respecto a lo que necesite hoy en día.
- Promoción: es para poder llegar al cliente, saber más del artículo que se ofrece en el mercado por lo que implica que también dan a hacer conocer cuáles son las ventajas del producto y así poder llegar al consumidor neto.

Variable Y: Branding

Definición conceptual: Es actividad planificada para captar la quintaesencia de una oferta (artículo), trabajando de arriba a abajo un carácter atractivo y diverso, rebosante de implicaciones para el cliente esperado e interactuando en un nivel entusiasta con la marca. referido, dándole un encanto específico "(Hoyos, 2016, p.1).

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante las dimensiones de acuerdo con Hoyos (2016):

- Marca: Es el impacto diferencial que la atención plena de la marca tiene en la reacción a un artículo o administración. En realidad, este es el medio por el cual se estima en exploraciones comerciales: la distinción en la valoración que tiene un artículo o administración similar cuando se le da o no la marca.
- Servicios: Es un conjunto de acciones realizadas con coherencia, reflejado en la atención, el tiempo que se ofrece y sobre todo, una flexibilidad única.
- Atributos: para Gómez (2016), los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Al referirse a las

propiedades, composición, prestaciones, materiales; innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca.

3.3 Población y muestra

En lo que refiere a la población, Niño (2011) expresó que se compone de una totalidad de unidades, en otras palabras, de cada uno de esos componentes (individuos, personas, objetos o documentos) que pueden dar forma a la extensión de un examen (p.55).

Criterios de inclusión.

Para el estudio se tomó en cuenta a 57 clientes preferentes que tienen más de un año con la empresa, ya que, cuentan con todos los requisitos, características para efectuar el estudio en la empresa ROYAL CARGO EXPRESS S.A.C

Criterios de exclusión.

Se excluye a todos aquellos clientes menores a un año que estén trabajando con la empresa, los cuales no están incluidos dentro de la investigación, ya que, la originalidad del proyecto no permite incluirla.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Refieren a las herramientas a través de las cuales se recaban la data e informaciones requeridas para refutar la hipótesis (Caballero, 2014). Se empleó la encuesta como técnica, para Bello y Guerra (2014) la encuesta “debe ser vista como la traslación de lo teórico contextual a lo fáctico coyuntural que se quiere conocer es decir explicar y analizar” (p. 247).

Con respecto al instrumento, son los métodos o formas físicas que registran la información recabada en el estudio (Zubizarreta, 2014). Por tanto, se aplicó un cuestionario, entendido como un instrumento empleado para recolectar datos en investigaciones (Meneses, 2016). El cuestionario, contó de 19 ítems; de los cuales 10 preguntas estaban dirigidas a la variable “Marketing Mix” y 09 ítems para la

variable “Branding”, el cual se aplicó a 50 clientes de la empresa ROYAL CARGO EXPRESS S.A.C – 2019, como parte de la muestra del estudio.

En este sentido, previa a la aplicación del instrumento se verificó su validez; se entiende que la validez del instrumento radica en la capacidad de medir lo que el propósito de la investigación atrasado por lo que se considera un proceso constante que requiere comprobaciones empíricas (Soriano, 2014). Por su parte, Niño (2011) asegura que la validez de un instrumento es una cualidad, que consiste en medir la variable; es decir, que sea preciso y adecuado. Por lo cual, el cuestionario utilizado para la investigación fue revisado y aprobado la técnica de juicios de expertos.

Tabla 1. *Validez de contenido - instrumento para el Marketing Mix*

| Juez experto | Resultado |
|--|------------------|
| Mg. Jaime Abel, Sanchez Sanchez | Aplicable |
| Mg. Rafael Arturo, López Landauro | Aplicable |
| Dra. Yadit, Rocca Carvajal | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Validez de contenido - instrumento para Branding.*

| Juez expert | Resultado |
|--|------------------|
| Mg. Jaime Abel, Sanchez Sanchez | Aplicable |
| Mg. Rafael Arturo, López Landauro | Aplicable |
| Dra. Yadit, Rocca Carvajal | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad, Manterola, Grande, Otzen, García, Salazar y Quiroz, (2018) plantean, el instrumento es confiable cuando se dice que se puede replicar en otras investigaciones” (p.680). Para ello, se pudo comprobar a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 3. *Coeficientes de correlación de Pearson*

| Coeficiente | Relación |
|--------------------|--------------------|
| 0 | Nula Confiabilidad |

| | |
|------|-------------------------|
| 0.70 | Aceptable Confiabilidad |
| 0.90 | Elevada Confiabilidad |
| 1.00 | Máxima confiabilidad |

Mediante el uso de este coeficiente y el registro a través del software estadístico SPSS 25 se consiguió verificar la confiabilidad del instrumento orientado a los 57 clientes de la empresa Royal Cargo Express S.A.C

Tabla 4. *Confiabilidad de la encuesta del Marketing Mix*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,950 | 10 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Confiabilidad de la encuesta del Branding*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,942 | 9 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Confiabilidad las preguntas de las 2 encuestas*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,901 | 19 |

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 4, 5 y 6, se visualiza los coeficientes superiores a 0.9 indicando así una alfa fiabilidad entre los reactivos.

3.5 Procedimiento

Para el proceso de la data se comenzó con verificar la fiabilidad del instrumento con la utilización del Alfa de Cronbach, al integrar la data almacenada al SPSS 25,

los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a los 57 clientes de la empresa ROYAL CARGO EXPRESS S.A.C.

3.6 Método de Análisis de Datos

El método de análisis de datos empleado en el estudio fue descriptivo e inferencial que empleo el software SPSS para obtener cálculos necesarios de acuerdo con los estadísticos de tendencia central, prueba de normalidad y el chi cuadrado.

3.7 Aspectos éticos.

Para este trabajo, se consideraron los ángulos morales:

- Uso de datos: se estimó la personalidad de los entrevistados y no se hizo ningún otro beneficio con los datos adquiridos.
- Valor social: Los participantes no fueron expuestos al riesgo, ni se les obligó a, a pesar de lo que se podría esperar, estaban ansiosos por ser estudiados.
- Legitimidad científica: todos los datos externos y los datos de otro creador tienen las fuentes de comparación, por lo que la legitimidad hipotética es correcta, sin ajustar la información relativa al primer creador.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 7. Niveles de percepción del Marketing Mix

| | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| Inadecuado | 2 | 3,5 |
| Regular | 14 | 24,6 |
| Válido Adecuado | 20 | 35,1 |
| Muy adecuado | 21 | 36,8 |
| Total | 57 | 100,0 |



Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Mix

En la tabla 7 y figura 1 se observa que el 36.8 % de los clientes de la empresa Royal Cargo Express S.A.C perciben un nivel muy adecuado respecto al uso del Marketing Mix, el 35.1% Adecuado, el 24.6% Regular y el 3.5% inadecuado.

Tabla 8. Niveles de percepción acerca del Producto

| | | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------|--------------|--------------------|-------------------|
| | Inadecuado | 3 | 5,3 |
| | Regular | 15 | 26,3 |
| Válido | Adecuado | 19 | 33,3 |
| | Muy adecuado | 20 | 35,1 |
| | Total | 57 | 100,0 |

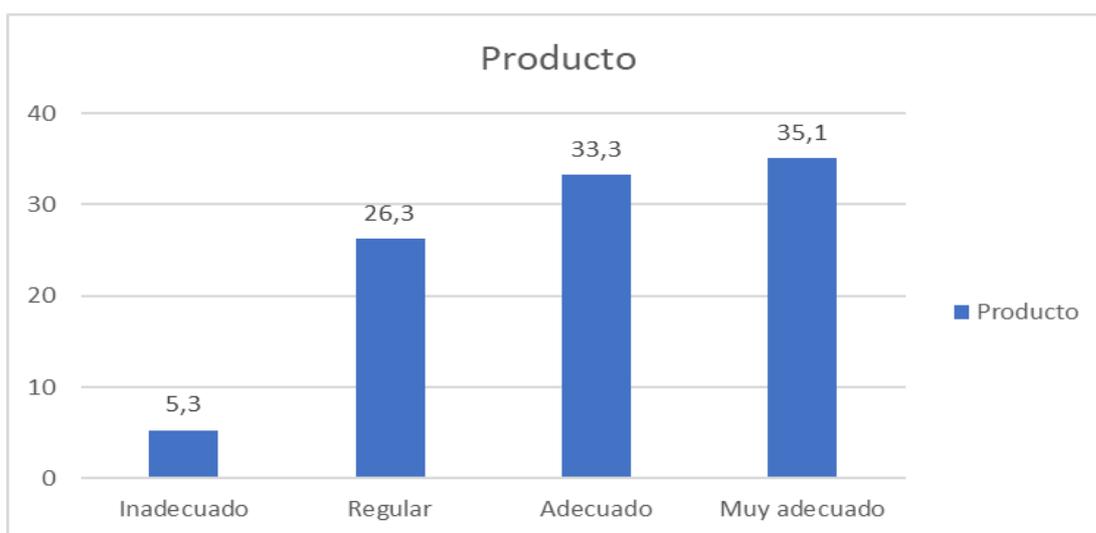


Figura 2. Niveles de percepción acerca del producto

En la tabla 8 y figura 2 se observa que el 35.1% de los encuestados perciben un nivel muy adecuado respecto al marketing que se le viene dando al producto de la empresa, el 33.3% Adecuado, el 26.3% Regular y el 5.3% inadecuado.

Tabla 9. Niveles de percepción acerca del precio

| | | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------|--------------|--------------------|-------------------|
| Válido | Inadecuado | 10 | 17,5 |
| | Regular | 6 | 10,5 |
| | Adecuado | 26 | 45,6 |
| | Muy adecuado | 15 | 26,3 |
| | Total | 57 | 100,0 |

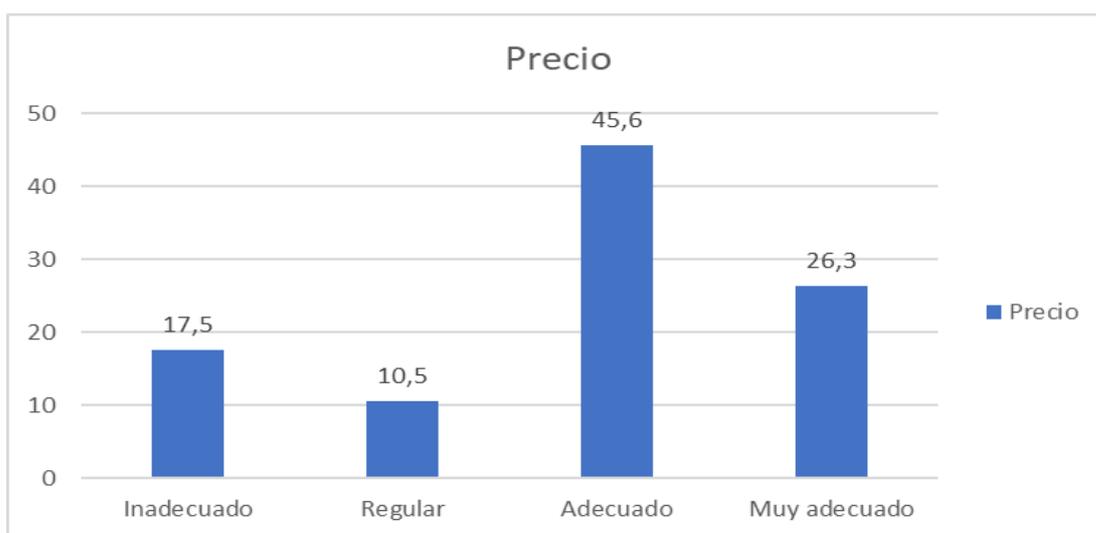


Figura 3. Niveles de percepción acerca del precio

En la tabla 9 y figura 3 se observa que el 26.3% de los consultados conciben un nivel adecuado respecto al marketing que se le viene dando al producto en relación con el precio, el 45.6% Muy adecuado, el 10.5% Regular y el 17.5% inadecuado.

Tabla 10. Niveles de percepción acerca de la Plaza

| | | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------|--------------|--------------------|-------------------|
| Válido | Inadecuado | 9 | 15,8 |
| | Regular | 6 | 10,5 |
| | Adecuado | 10 | 17,5 |
| | Muy adecuado | 32 | 56,1 |
| | Total | 57 | 100,0 |

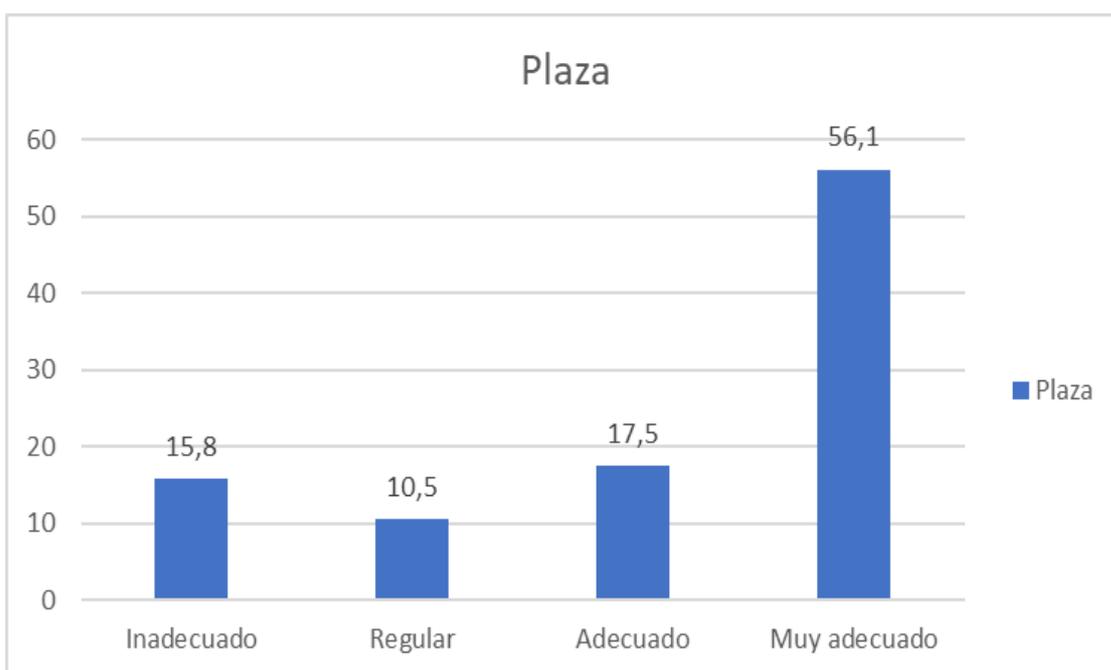


Figura 4. Niveles de percepción acerca de la Plaza

En la tabla 10 y figura 4 se observó que el 56.1% de los clientes de Royal Cargo Express S.A.C consideran un nivel Muy adecuado respecto al marketing que se le viene dando al producto en relación con el la plaza o el lugar, el 17.5% adecuado, el 10.5% Regular y el 15.8% inadecuado.

Tabla 11. Niveles de percepción acerca de la Promoción

| | | Frecuencia Porcentaje | |
|--------|--------------|-----------------------|------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Inadecuado | 4 | 7 |
| | Regular | 10 | 17,5 |
| | Adecuado | 24 | 42,1 |
| | Muy adecuado | 19 | 33,3 |
| | Total | 57 | 100 |



Figura 5. Niveles de percepción acerca de la Promoción

Se observó que el 33.3% de los clientes de Royal Cargo Express S.A.C consideran un nivel muy adecuado respecto al marketing que se le viene dando al producto en relación a la promoción, el 42.1% Muy adecuado, el 17.5% Regular y el 7% inadecuado.

Tabla 12

Niveles de percepción respecto al branding

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| | | (fi) | (%) |
| Válido | Bajo | 3 | 5,3 |
| | Regular | 12 | 21,1 |
| | Alto | 13 | 22,8 |
| | Muy Alto | 29 | 50,9 |
| | Total | 57 | 100,0 |

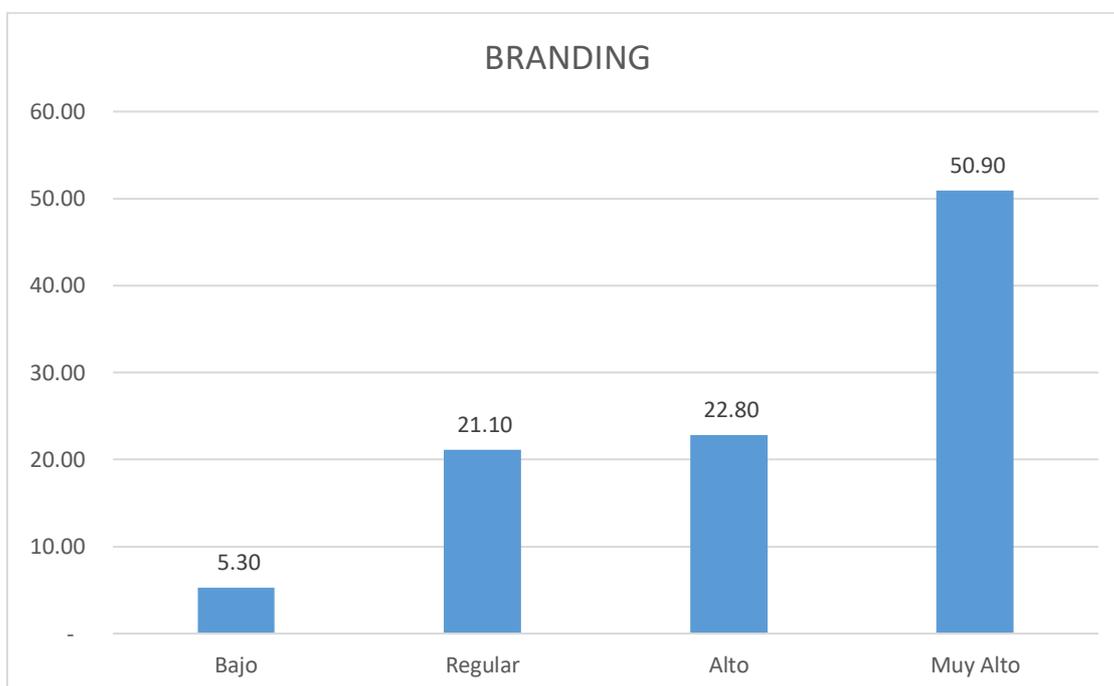


Figura 6. Niveles de percepción respecto al branding

Se observó que el 50.9% de los encuestados perciben un desempeño muy alto respecto al branding utilizado en la empresa, el 22.8% alto, el 21.1% regular y el 5.3% bajo.

4.2. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad para verificar la medición que se utilizó en las pruebas de hipótesis. La hipótesis alterna de normalidad reconoce que el sig. está por debajo de 0.05 para las pruebas no paramétricas y la sig. es más notable que 0.05 para las pruebas paramétricas.

Tabla 13. *Prueba de normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Mix | ,161 | 57 | ,036 | ,925 | 57 | ,026 |
| Branding | ,188 | 57 | ,009 | ,903 | 57 | ,010 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se indica, considerando la cantidad de muestra que es más notable que 50, se acentuará la medición de Kolmogorov-Smirnov, dando estas estimaciones de .161 y .188 y un nivel de centralidad de 0.036 y 0.009 menos prominente que 0,05. De esta manera, dado que la p-valor es menos prominente que 0.05 en los dos factores, se demuestra que la distribución de los datos sigue una tendencia no normal, en consecuencia, se aplicarían pruebas no paramétricas.

En vista de que el propósito del trabajo es conocer la correspondencia entre variables se empleará el estadístico de chi cuadrado.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba hipótesis general

Tabla 14. *Tabla de contingencia entre el marketing mix y el branding*

| Marketing Mix | Estadísticos | Branding | | | | Total |
|---------------|--------------|----------|---------|-------|----------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Muy Alto | |
| Inadecuado | Frecuencia | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Porcentaje | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Regular | Frecuencia | 3 | 10 | 1 | 0 | 14 |
| | Porcentaje | 21,4% | 71,4% | 7,1% | 0,0% | 100,0% |
| Adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 8 | 12 | 20 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| Muy adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 4 | 17 | 21 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 19,0% | 81,0% | 100,0% |
| Total | Frecuencia | 3 | 12 | 13 | 29 | 57 |
| | Porcentaje | 5,3% | 21,1% | 22,8% | 50,9% | 100,0% |

Fuente: Instrumento aplicado (2020)

De la tabla 14, se puede afirmar que el 100% de la variable Marketing mix que están en el nivel “Inadecuado” corresponden al 100% del nivel “Regular” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción inadecuada en referencia al cómo se viene realizando el marketing en la empresa. Del 100% del marketing mix del nivel “regular” corresponde el 21.4% al nivel de “bajo”, 71.4% al nivel “regular” y 7.1% al nivel adecuado respecto al branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% del marketing mix del nivel “adecuado” corresponde el 40% al nivel “alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca de la empresa en sí, del cómo se viene desarrollando para con sus clientes. Del 100% del marketing mix del nivel “muy alto” corresponde el 19% al nivel “alto” y 81% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción de la empresa y de los productos que ofrece.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Ho: No, Existe relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa se tiene que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

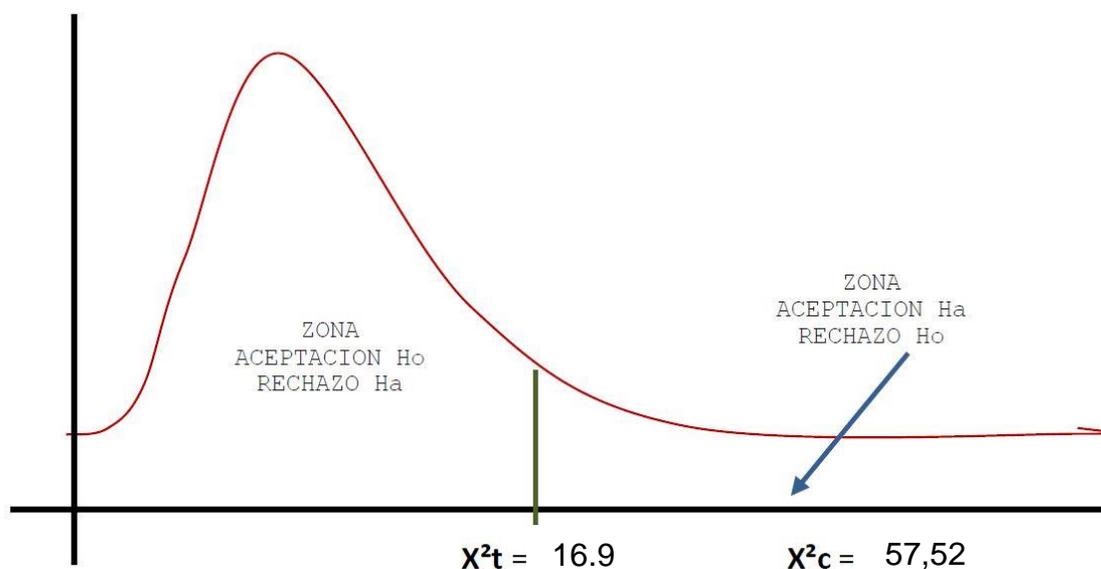
Tabla 15

Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

| Prueba Chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 57,528 | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 64,066 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,080 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 57 | | |

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 57,528$, y el valor teórico es $X^2t = 16.919$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2t < X^2c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre el marketing mix y el branding.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos se concluyó que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.3.2. Prueba hipótesis específica 1

Tabla 16. *Tabla de contingencia entre el Producto y el branding*

| Producto | Estadísticos | Branding | | | | Total |
|--------------|--------------|----------|---------|-------|----------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Muy Alto | |
| Inadecuado | Frecuencia | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | Porcentaje | 66,7% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Regular | Frecuencia | 1 | 11 | 2 | 1 | 15 |
| | Porcentaje | 6,7% | 73,3% | 13,3% | 6,7% | 100,0% |
| Adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 5 | 14 | 19 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 26,3% | 73,7% | 100,0% |
| Muy adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 6 | 14 | 20 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 30,0% | 70,0% | 100,0% |
| Total | Frecuencia | 3 | 12 | 13 | 29 | 57 |
| | Porcentaje | 5,3% | 21,1% | 22,8% | 50,9% | 100,0% |

Fuente: Instrumento aplicado (2020)

De la tabla 16, se puede afirmar que el 100% de la dimensión producto que están en el nivel “Inadecuado” corresponden el 66.7% del nivel “bajo” y el 33.3% del nivel “regular” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción inadecuada o nula en referencia al producto de la empresa. Del 100% de la dimensión producto del nivel “regular” corresponde el 6.7% al nivel de “bajo”, 73.3% al nivel “regular”, 13.3% al nivel “alto” y el 6.7% al nivel “muy alto” respecto

al branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable por existir mayor prevalencia en el nivel regular del branding. Del 100% del producto del nivel “adecuado” corresponde el 26.3% al nivel “alto” y el 73.7% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del producto, del cómo se viene desarrollando para con sus clientes. Del 100% del producto del nivel “muy adecuado” corresponde el 30% al nivel “alto” y 70% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción del producto que ofrece.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Ho: No, Existe relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado entre una variable independiente y la variable dependiente se tiene que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

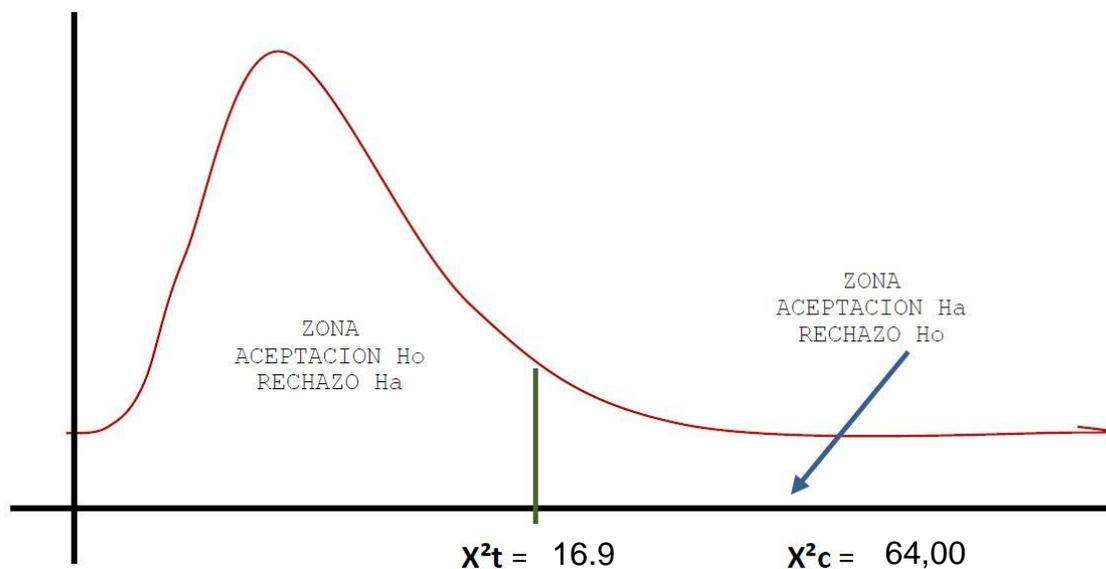
Tabla 17. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 1

| Prueba Chi-cuadrado | | | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|--|
| | Valor | gl | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 64,000 | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 56,817 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 30,689 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 57 | | |

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 64,000$, y el valor teórico es $X^2t = 16.919$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces

cumple la relación de orden $X^{2t} < X^{2c}$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre el producto y el branding.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, con base en estos se concluye que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.3.3. Prueba hipótesis específica 2

Tabla 18.

Tabla de contingencia entre el Precio y el branding

| Precio | Estadísticos | Branding | | | | Total |
|--------------|--------------|----------|---------|-------|----------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Muy Alto | |
| Inadecuado | Frecuencia | 3 | 5 | 2 | 0 | 10 |
| | Porcentaje | 30,0% | 50,0% | 20,0% | 0,0% | 100,0% |
| Regular | Frecuencia | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| | Porcentaje | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 50,0% | 100,0% |
| Adecuado | Frecuencia | 0 | 6 | 8 | 12 | 26 |
| | Porcentaje | 0,0% | 23,1% | 30,8% | 46,2% | 100,0% |
| Muy adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 1 | 14 | 15 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 93,3% | 100,0% |

| | | | | | | |
|-------|------------|------|-------|-------|-------|--------|
| Total | Frecuencia | 3 | 12 | 13 | 29 | 57 |
| | Porcentaje | 5,3% | 21,1% | 22,8% | 50,9% | 100,0% |

Fuente: Instrumento aplicado (2020)

De la tabla 18, se puede afirmar que el 100% de la dimensión precio que están en el nivel “Inadecuado” corresponden el 30% del nivel “bajo”, el 50% del nivel “regular” y el 20% del nivel “alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción inadecuada o mala en referencia al precio de los productos de la empresa. Del 100% de la dimensión precio del nivel “regular” corresponde el 16.7% al nivel de “regular”, 33.3% al nivel “alto”, 50% al nivel “muy alto” respecto al branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% del precio del nivel “adecuado” corresponde el 23.1% al nivel “regular”, el 30.8% al nivel “alto” y el 46.2% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del precio del producto, del cómo se viene ofreciendo. Del 100% del precio del nivel “muy adecuado” corresponde el 6.7% al nivel “alto” y 93.3% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción del precio que ofrece por lo cual está asociado a la calidad del producto.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Ho: No, Existe relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente y la variable dependiente se tiene que:

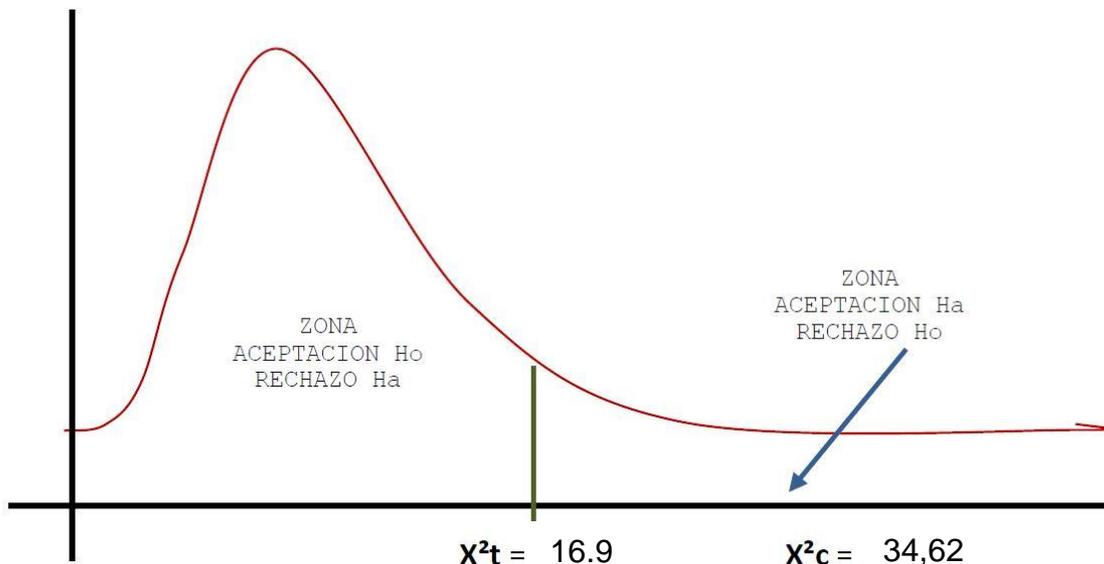
De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 2

| Prueba Chi-cuadrado | | | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------|----|--|
| | Valor | gl | |
| Chi-cuadrado de Pearson | 34,623 | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 37,598 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 24,394 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 57 | | |

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 34,623$, y el valor teórico es $X^2_t = 16.919$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluyó que si existe relación directa entre el precio y el branding.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos se concluyó que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.3.4. Prueba hipótesis específica 3

Tabla 20. Tabla de contingencia entre la Plaza y el branding

| Plaza | Estadísticos | Branding | | | | Total |
|--------------|--------------|----------|---------|-------|----------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Muy Alto | |
| Inadecuado | Frecuencia | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| | Porcentaje | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Regular | Frecuencia | 3 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | Porcentaje | 50,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 6 | 4 | 10 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 60,0% | 40,0% | 100,0% |
| Muy adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 7 | 25 | 32 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 21,9% | 78,1% | 100,0% |
| Total | Frecuencia | 3 | 12 | 13 | 29 | 57 |
| | Porcentaje | 5,3% | 21,1% | 22,8% | 50,9% | 100,0% |

Fuente: Instrumento aplicado (2020)

De la tabla 20, se puede afirmar que el 100% de la dimensión plaza que están en el nivel “Inadecuado” corresponden al 100% del nivel “regular”, del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción inadecuada o mala en referencia a la plaza o lugar donde se ubica la empresa. Del 100% de la dimensión plaza del nivel “regular” corresponde el 50% al nivel de “bajo”, 50% al nivel “regular” respecto al branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una posición neutra con respecto a la ubicación de la empresa. Del 100% de plaza del nivel “adecuado” corresponde el 60% al nivel “alto” y el 40% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena acerca del lugar o la plaza del producto, de cómo se viene ofreciendo. Del 100% de la plaza del nivel “muy adecuado” corresponde el 21.9% al nivel “alto” y 78.1% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción sobre la zona o el lugar en que se ofrecen los productos de la empresa.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Ho: No, Existe relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa se tiene que:

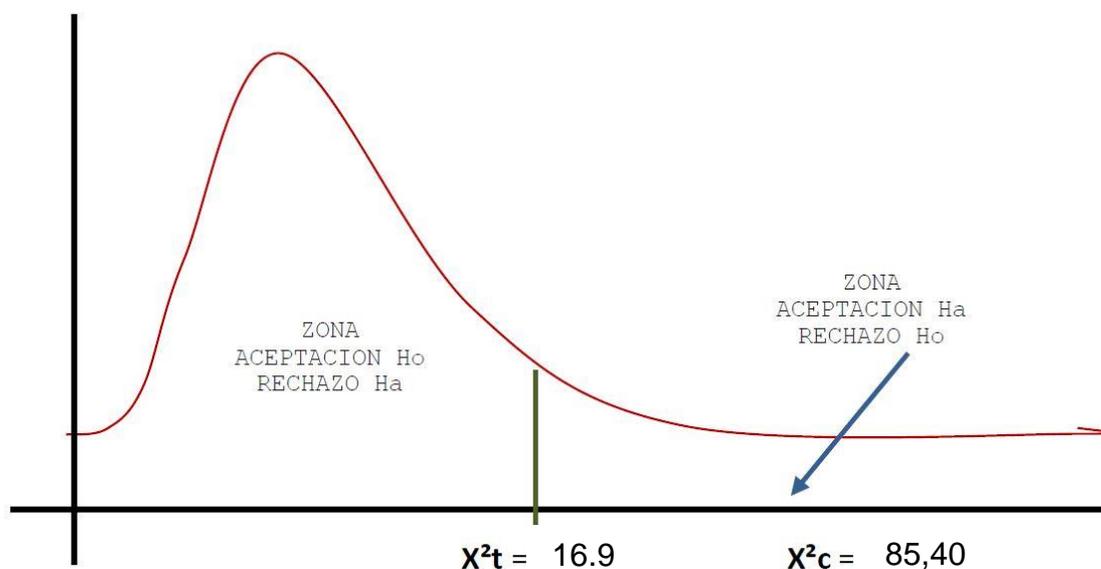
De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 21. Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 3

| Prueba Chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 85,407 | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 77,288 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 38,450 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 57 | | |

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 85,407$, y el valor teórico es $X^2_t = 16.919$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la plaza y el branding.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos se concluyó que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



4.3.5. Prueba hipótesis específica 4

Tabla 22.

Tabla de contingencia entre Promoción y el branding

| Promoción | Estadísticos | Branding | | | | Total |
|--------------|--------------|----------|---------|--------|----------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Muy Alto | |
| Inadecuado | Frecuencia | 0 | 10 | 4 | 5 | 19 |
| | Porcentaje | 0,0% | 52,6% | 21,1% | 26,3% | 100,0% |
| Regular | Frecuencia | 3 | 2 | 2 | 17 | 24 |
| | Porcentaje | 12,5% | 8,3% | 8,3% | 70,8% | 100,0% |
| Adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 3 | 7 | 10 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 30,0% | 70,0% | 100,0% |
| Muy adecuado | Frecuencia | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | Porcentaje | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| Total | Frecuencia | 3 | 12 | 13 | 29 | 57 |
| | Porcentaje | 5,3% | 21,1% | 22,8% | 50,9% | 100,0% |

Fuente: Instrumento aplicado (2020)

De la tabla 22, se puede afirmar que el 100% de la dimensión promoción que están en el nivel “Inadecuado” corresponden el 52.6% del nivel “regular”, el 21.1% del nivel “alto” y el 26.3% del nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción regular por ser el más predominante.

Del 100% de la dimensión promoción del nivel “regular” corresponde el 12.5% al nivel de “bajo”, 8.3% al nivel “regular”, el 8.3% al nivel “alto” y el 70.8% al nivel “muy alto” respecto al branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena en cuanto a las promociones de los productos que brinda la empresa por lo que existe mayor prevalencia en el nivel muy adecuado. Del 100% de promoción del nivel “adecuado” corresponde el 30% al nivel “alto” y el 70% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una percepción buena o perfecta percepción respecto a las promociones de los productos que se viene ofreciendo en la empresa. Del 100% la promoción del nivel “muy adecuado” corresponde al 100% al nivel “muy alto” del branding, en este nivel se ubicaron aquellos clientes que tienen una buena percepción sobre las promociones que realiza la empresa en cuanto a sus productos.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Ho: No, Existe relación entre la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020

Nivel de Significancia: 0.05

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

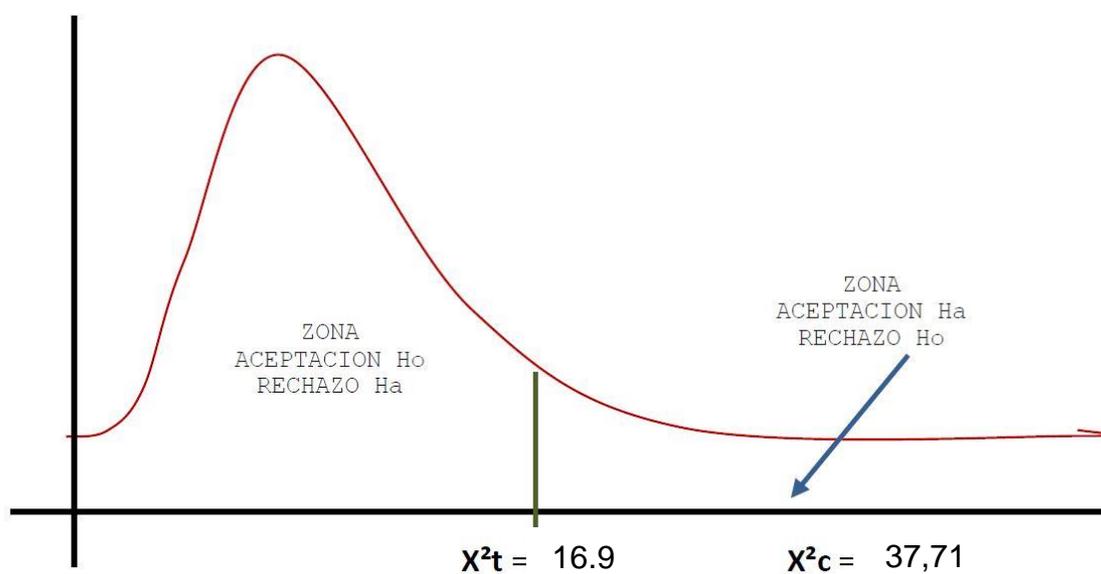
Tabla 23

Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis específica 4

| Prueba Chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 37,710 | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 37,737 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,638 | 1 | ,056 |
| N de casos válidos | 57 | | |

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 37,710$, y el valor teórico es $X^{2t} = 16.919$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^{2t} < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la promoción y el branding.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos se concluyó que las variables de estudio son estadísticamente significativas.



V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe relación entre el marketing mix y el branding en Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Esta se confirma dado un coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ($X^2c= 57,528$), que muestra además un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= ,000 < 0,05$). Esto significa que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing mix y el branding, lo que sugiere que, a mejor marketing mix de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020., mejor será el branding de ella. El hallazgo se confirma con la tesis de Ciudad y Guzmán (2018) en la cual se mostró que existe una relación entre marketing mix y el branding, de manera que la importancia de cada elemento del marketing depende no solo en la empresa y sus actividades, pero también de la competencia y el tiempo. Los autores coincidieron en afirmar que todos los elementos de marketing. están interrelacionados y deben verse en el conjunto de sus acciones.

Igualmente, el estudio de Blut, Teller, y Floh (2018) en la cual se mostró que existe una relación entre el marketing mix y el branding. Los autores indicaron que para configurar con éxito y seguir siendo rentable, es necesario proporcionar servicios que pueden satisfacer a los clientes. Para ello, se deben aplicar estrategias de marketing adecuadas como el monitoreo constante del entorno y los cambios para responder adecuadamente y adaptarse a ellos.

Asimismo, con el estudio de Abril y Rodríguez, (2016) en el estudio en el cual comprobaron que existe una relación entre el marketing mix y el branding, explicando además que los hallazgos de su estudio demostraron que las técnicas de combinación de marketing más efectivas para la creación de capital de marca de marca privada son las comunicaciones de las marcas, la intensidad de distribución de los productos o servicios y el precio percibido. Estos resultados destacan la importancia del negocio como impulsor para crear una marca.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que existe relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ($X^2c= 64,000$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= 000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva

considerable y significativa entre la dimensión producto de la variable marketing mix y la variable branding, lo que sugiere que, a mejores productos de Royal Cargo Express S.A.C. 2020, mejor será el branding de esta. El hallazgo se confirma con la tesis de Azabache y Reyes (2018) en la que demostraron que las estrategias del Marketing Mix se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente; sin embargo, hicieron énfasis en el hecho de que algunos aspectos del marketing pueden tener mayor importancia que otros; depende principalmente de la estrategia de la empresa y sus actividades, por lo que las empresas que prestan servicios: la prestación de servicios será un elemento clave para el branding o valor de marca.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Pearson ($X^2c= 34,623$), con un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= ,000<0,05$). Con ello se infiere una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión precio de la variable marketing mix y la variable branding, lo que sugiere que, a mejor precio de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020, mejor será el branding de esta. El hallazgo coincide con la tesis de Bustamante (2018) en la cual se mostró que existe una relación entre el precio del marketing mix y branding, y sostuvieron sus hallazgos concluyendo que las empresas se enfrentan a una alta competencia, por lo que para llevar a cabo una actividad comercial exitosa en el sector de servicios con precios acorde con las expectativas del cliente, deben expandir la gama de servicios, vender productos de calidad, pagar para satisfacer los deseos de los compradores y reducir costos. También es importante alinear y utilizar eficazmente los elementos de marketing mix y sus acciones para lograr efectividad.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson ($X^2c= 85,407$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= ,000<0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva y significativa entre la dimensión plaza de la variable marketing mix y la variable branding, lo que sugiere que, a mejor plaza de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020, mejor será el branding de esta. El hallazgo se confirma con la tesis de

Contreras (2018), en la cual se mostró que existe una relación entre la plaza del marketing mix y branding, de modo tal que las empresas que se esfuerzan por operar de manera efectiva y lograr los objetivos tienen que esforzarse para controlar los elementos de la mezcla de marketing. Para lograr lo mejor como resultado, no es suficiente usar solo uno o unos pocos elementos. La formación del marketing mix requiere además, tener en cuenta las características de cada elemento para que puedan ser alineados.

Del mismo modo, coinciden con Hernández y Sánchez, (2017), quienes presentaron una investigación denominada “Modelo de gestión Balanced Score Card en la empresa Chiclayana Transportes Yakos SAC para el año 2016-2017”, en la que propusieron sincronizar los objetivos con las estrategias y cada estrategia con su indicador, que pueda medir el cumplimiento de los objetivos. Para esto, fue indispensable establecer indicadores de gestión para lograr un mejor control en los resultados, dado que la empresa carecía de una metodología de gestión, ya en lo sucesivo podría controlar adecuadamente sus operaciones y llegar a sus objetivos comerciales y de marketing mix.

En cuanto a la hipótesis específica 4 que señala que existe relación entre la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020; Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Pearson ($X^2c= 37,710$), encontrándose además un nivel de significancia real menor que el teórico ($p= ,000 < 0,05$). El grado de correlación encontrado refiere a una relación positiva considerable y significativa entre la dimensión promoción de la variable marketing mix y la variable branding, lo que sugiere que, a mejor promoción de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020, mejor será el branding de esta. El hallazgo se confirma con la tesis de Bautista y Orosco (2019) en la cual se mostró que existe una relación entre la promoción del marketing mix y branding, en la cual determinaron que el branding en las emociones tienen influencia significativamente al momento de fidelizar a los clientes; de toma tal que las acciones del branding emocional y el nivel en la fidelización, son variables relevantes dentro del entorno promocional, ya que se relacionan entre sí, teniendo como resultado a clientes fidelizados y satisfechos con la marca Asimismo, con Valenti, (2018) en la cual se mostró que existe una relación entre la promoción del marketing mix y branding,

por lo cual concluyó que los elementos de marketing mix son variables clave en la construcción del valor de marca, ya que el branding se debe gestionar con el tiempo ajustando el programa de marketing de apoyo, porque el valor de la marca representa el efecto de las inversiones de marketing acumuladas en la organización.

.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe una relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que el marketing mix se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($X^2c= 57,528$), con el branding.
2. Se determinó que, existe una relación entre el producto de marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que el producto de marketing mix se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($X^2c= 64,000$), con el branding.
3. Se determinó que, existe una relación entre el precio de marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que el precio de marketing mix se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($X^2c= 34,623$), con el branding.
4. Se determinó que, existe una relación entre la plaza de marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que la plaza de marketing mix se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($X^2c= 85,407$), con el branding.
5. Se determinó que, existe una relación entre la promoción de marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. 2020. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que la promoción de marketing mix se relaciona significativamente de forma positiva considerable ($X^2c= 37,710$), con el branding.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar horas de aprendizaje a los directivos y colaboradores referentes a estrategias de marketing mix y el branding; para mejorar y mantener su productividad, de tal forma de que la empresa se mantenga competitiva en el mercado.
- Se recomienda invertir más en el desarrollo de investigación de mercados, para así fortalecer el avance de la marca buscando diversificar el producto a ofrecer y competir ajustándose a nuevos segmentos consiguiendo de esta manera tener mayor participación de mercado.
- Se recomienda realizar estrategias diferenciadas de precios basándose en diversas variables como el tipo de cliente, el volumen y los términos de distribución y pago con el objetivo de enmarcar el desempeño en cuanto a ventas y participación de mercado.
- Se recomienda promover campañas de marketing, para ubicar y ofrecer el producto, de forma que la marca de la empresa pueda transformarse y convertirse en una preferencia para el público.
- Se recomienda promover técnicas integradas basándose en la originalidad, identificación del target, incentivos ad hoc, a fin de dar a conocer las ventajas del producto y llegar al cliente, para que distingan el servicio que se ofrecen en el mercado.

REFERENCIAS

- Abril, C. y Rodríguez, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3),168-175. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Armas, C. (2016). El negocio de las “apps” de taxis y la economía colaborativa: ¿relaciones no laborales o laborales, según los términos contractuales que lo sustentan (caso Perú)? *Neumann Business Review*, 2(2), 9-25. DOI: <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.5003>
- Azabache, J. y Reyes, K. (2018). Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15001>
- Bautista, J. y Orosco, M. (2019). Acciones del branding emocional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a cinerama Cajamarca - 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21534>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Argentina: Editorial Shalom.
- Bello, F; y Guerra, F. (2014). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICO. *Revista Mañongo* 42(XXII), 241-259. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>
- Blut, M.; Teller, C.; y Floh, A. (2018) Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 24(2), 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Bustamante, W. (2018). El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú SAC Puente Piedra, 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejos, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25174>.

- Caballero, J. (2014). Elaboración de proyectos e informes de investigación. Lima: EDCA.
- Cengage.[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=xR6gAHQ3E3gC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+\(2013\)&ots=spsDpJJW5&sig=x8X7VhV7jxvEleL5acb1u3CNj6k](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=xR6gAHQ3E3gC&oi=fnd&pg=PP5&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+(2013)&ots=spsDpJJW5&sig=x8X7VhV7jxvEleL5acb1u3CNj6k)
- Ciudad, A. y Guzmán, A (2018). Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr. Express de la ciudad de Trujillo 2018. [Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejos, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26385>
- Contreras González, A. (2018). Diseño y branding en microempresa: el rol del diseño y la comunicación visual en pequeñas y medianas empresas: caso de estudio
 Prosoluc.<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153166/dise%C3%B1o-y-branding.pdf?sequence=1>.
- Copo, F. (2015). Estrategia de Branding. <https://www.academia.edu/33509312>
- Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Datta, H., Ailawadi, K. & van Heerde, H. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81 (3), 1-20
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Durán, A.; González, E.; y Ortiz, M. (2018). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 10(1), 238-253.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Estrada, N. (2019). *El branding*. (Universidad Privada del Norte).
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15282?show=full>

- Fernandez, V. (2015) Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(11), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. Razón y Palabra, (83), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gómez, C. (2014). Branding. Esencia del marketing moderno. LID: México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, W., & Sánchez, E. (2017). El modelo de gestión balanced scorecard en la empresa chiclayana Transportes Yakos SAC. para el año 2016-2017. [Tesis de pregrado] Universidad. Universidad de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3757/hernandez_sanchez.pdf?sequence=3
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. Bogota. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9514/>
- Justine, M. (2018). An Introduction to Party Brand: Lessons from BusinessMarketing as Applied to the United States, Major Political Parties, 1976-2012. [Tesis de doctorado] University of California Riverside. California. <https://escholarship.org/content/qt80x8w029/qt80x8w029.pdf?t=pmno0m>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012), Principles of marketing, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016), Dirección de marketing. Pearson Educación. Madrid.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). MKTG 7 . Student Edition. USA.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M.; Carvaja, R. y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. CienciAmérica 6 (1), 52-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163720.pdf>

- Manterola, C.; Grande, L.; Otzen, T.; García, N.; Salazar, P.; y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Rev chilena Infectol*, 35 (6), 680-688. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018rci35-06-0680.pdf>
- Manzuoli, J. (2015). *Mix de Marketing Ampliado*. Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales (14), 1-40. Pontificia Universidad Católica Argentina. https://www.researchgate.net/publication/308904775_Mix_de_Marketing_Ampliado
- Martinez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación*. 9(35). 11-17. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesak, H.; Bari, A.; y Eliis, S. (2020). Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 764-777. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.040>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Peña, F. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. Lima: San Marcos.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A. & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (14), 6744-6759. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1115907.pdf>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño* 1(1). 5-20. <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/1/2>

- Pulido, M.(2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. IROCAMM. 1(1), 56-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.04>
- Ramirez, K. (2016). La utilización del Branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del Centro Comercial Mega Plaza, en el distrito de Independencia, en el año 2016. Tesis de pregrado] Universidad Cesar Vallejos, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2641>
- Ramos, P.; y Garcia, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. Pensamiento & Gestión, (46) 137-160, <http://search.proquest.com/openview/ca9ed0e26eeff1005569e5467b671316/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2027440>
- Rodríguez, W.; Romero, I.; y Torres, J. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador . [Tesis de pregrado] Universidad de El Salvador.
- Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14, 19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. Revista Lidera, (2), 4-6. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108>
- Valenti, A. (2018). Assessing marketing resource allocation in retail. To opt for the degree of Doctor of Philosophy in the Boston University, U.S.A. [Tesis de doctorado]. Boston University. <https://open.bu.edu/handle/2144/30342>
- Vallejo, A. (2019). Análisis de apps para el servicio de transporte.Universidad Técnica de Ambato, 1, 1-8. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30099/1/Tesis_t1630si.pdf
- Zubizarreta, L. (2014). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN DE ESTUDIO | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|--|--|-----------|------------------|--|
| Variable independiente: Marketing Mix | "Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2016 p. 63). | Se medirá a través de un cuestionario del tipo Likert para su desarrollo de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción | Producto | Calidad | Ordinal y Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre |
| | | | | Diseño | |
| | | | | Características | |
| | | | Precio | Precio de listas | |
| | | | | Descuentos | |
| | | | | Complementos | |
| | | | Plaza | Cobertura | |
| | | | | Ubicación | |
| | | | | Logística | |
| | | | Promoción | Publicidad | |
| Variable dependiente: Branding | Se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Hoyos, 2016, p.1). | Se medirá a través de un cuestionario del tipo Likert para su desarrollo de acuerdo a la marca, servicios y atributo | Marca | Estilo | Ordinal y Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre |
| | | | | Creación | |
| | | | Servicios | Acabado | |
| | | | | Atención | |
| | | | | Tiempo | |
| | | | Atributo | Flexibilidad | |
| | | | | Percepción | |
| | | | | Valoración | |
| Calidad | | | | | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | Escala de medición | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|--|--|
| General | General | General | | | |
| ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020? | Determinar la relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020. | Existe relación entre el marketing mix y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020. | Variable 1 | Ordinal y likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Método de investigación: Hipotético deductivo Diseño de investigación: No experimental transversal Población: 57 clientes Muestra: 57 clientes Muestreo: No Probabilístico Unidad de análisis: ROYAL CARGO EXPRESS S.A.C Técnicas e instrumentos: Encuesta / cuestionario |
| Específico | Específico | Específico | MARKETING MIX | | |
| ¿De qué manera se relaciona el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020? | Determinar la relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Existe relación entre el producto y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Producto Precio Plaza Promoción | | |
| ¿De qué manera se relaciona el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020? | Determinar la relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Existe relación entre el precio y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Variable 2 | | |
| ¿De qué manera se relaciona la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020? | Determinar la relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Existe relación entre la plaza y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | BRANDING | | |
| ¿De qué manera se relaciona la promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020? | Determinar la relación entre promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Existe relación entre promoción y el branding de la empresa Royal Cargo Express S.A.C., 2020 | Marca Servicios Atributo | | |

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

A continuación, se presentan una serie de ítems contentivos de preguntas con opciones de respuestas. Lea cuidadosamente cada ítem antes de responder y marque con una equis (X) la respuesta que más se adapte a su opinión, de acuerdo a cada caso, para lo cual marque solo una de las opciones, considere para las respuestas los siguientes aspectos:

(5): Siempre. (4) Casi siempre. (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces. (1) Nunca

| Ítems | Enunciado | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| MARKETING MIX | | | | | | |
| Dimensión 1: Producto | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que el servicio de taxi que ofrece la empresa es de buena calidad? | | | | | |
| 2 | ¿Está conforme con nuestra variedad de servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que le faltaría a nuestro servicio una estrategia de marketing? | | | | | |
| Dimensión 2: Precio | | | | | | |
| 4 | ¿Está de acuerdo usted con los precios de los servicios de taxi que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | | | | | |
| 5 | ¿Cree usted que los precios de los servicios de taxi, son más accesibles que nuestra competencia? | | | | | |
| 6 | ¿Está de acuerdo usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C ofrezca una mayor variedad de precios en sus servicios de taxi? | | | | | |
| Dimensión 3: Plaza | | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C está distribuida en zonas estratégicas de fácil acceso para sus clientes? | | | | | |
| 8 | ¿está de acuerdo usted con la ubicación de la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que la logística de la empresa Royal Cargo Express S.A.C es adecuada? | | | | | |
| Dimensión 4: Promoción | | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C realice publicidad por los diferentes medios de comunicación? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| BRANDING | | | | | | |
| Dimensión 1: Marca | | | | | | |
| 11 | ¿Está de acuerdo que el nombre "Royal Cargo Express " es reconocida por el público? | | | | | |
| 12 | ¿Consideras que nuestro logo define nuestra marca? | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que el acabado del servicio realizado por los choferes es bueno? | | | | | |
| Dimensión 2: Servicios | | | | | | |
| 14 | ¿Considera que nuestros vendedores brindan un trato amable al momento de tomar su pedido de taxi? | | | | | |
| 15 | ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para recibir su pedido de compra del servicio de taxi? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Considera que el servicio brindado por el personal es tolerable? | | | | | |
| | Dimensión 3: Atributos | | | | | |
| 17 | ¿Cree usted que el servicio vendido es superior a otras empresas de taxi? | | | | | |
| 18 | ¿Considera que al consumir el servicio de taxi de la empresa Royal Cargo Express S.A.C satisface la necesidad del cliente? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted buena la calidad en los servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | | | | | |

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS

Anexo 5: Validación de instrumentos (contenido)



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia | | Relevancia ¹ | | Claridad ² | | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | PRODUCTO | | | | | | | |
| | <u>Calidad</u> | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Considera usted que el servicio de taxi que ofrece la empresa es de buena calidad? | X | | X | | X | | |
| | <u>Diseño</u> | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Está conforme con nuestra variedad de servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| | <u>Características</u> | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿cree usted que le faltaría a nuestro servicio una estrategia de marketing? | X | | X | | X | | |
| | <u>Precio</u> | | | | | | | |
| | <u>Precio de lista</u> | | | | | | | |
| 4 | ▪ ¿Está de acuerdo usted con los precios de los servicios de taxi que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Descuentos</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que los precios de los servicios de taxi, son más accesibles que nuestra competencia? | X | | X | | X | | |
| | <u>Complementos</u> | | | | | | | |
| 6 | ▪ ¿Está de acuerdo usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C ofrezca una mayor variedad de precios en sus servicios de taxi ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Plaza</u> | | | | | | | |
| | <u>Cobertura</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C está distribuida en zonas estratégicas de fácil acceso para sus clientes? | X | | X | | X | | |
| | <u>Ubicación</u> | | | | | | | |
| 8 | ▪ ¿ está de acuerdo usted con la ubicación de la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| | <u>Logística</u> | | | | | | | |
| 9 | ▪ ¿Considera usted que la logística de la empresa Royal Cargo Express S.A.C es adecuada? | X | | X | | X | | |
| | <u>Promoción</u> | | | | | | | |
| | PROMOCIÓN | | | | | | | |

| Publicidad | | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|--|--|--|
| 10 | ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C realice publicidad por los diferentes medios de comunicación ? | X | X | X | | | |

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg JANE ABEL SANCHEZ SANCHEZ DNI N°: 43578992

Especialidad del validador: TRIBUTACION FECHA: 27/11/2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DE LAS VARIABLES



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Variable: **MARKETING MIX**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

| N° | DIMENSIONES / items | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | MARCA | | | | | | | |
| | <u>Estilo</u> | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Esta de acuerdo que el nombre "Royal Cargo Express" es reconocida por el público? | X | | X | | X | | |
| | <u>Creación</u> | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Consideras que nuestro logo define nuestra marca? | X | | X | | X | | |
| | <u>Acabado</u> | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿Considera usted que el acabado del servicio realizado por los choferes es bueno? | X | | X | | X | | |
| | SERVICIOS | | | | | | | |
| | <u>Atención</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Considera que nuestros vendedores brindan un trato amable al momento de tomar su pedido de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Tiempo</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para recibir su pedido de compra del servicio de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Flexibilidad</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿considera que el servicio brindado por el personal es tolerable? | X | | X | | X | | |
| | ATRIBUTOS | | | | | | | |
| | <u>Percepción</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que el servicio vendido es superior a otras empresas de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Valoración</u> | | | | | | | |
| | ▪ ¿Considera que al consumir el servicio de taxi de la empresa Royal Cargo Express S.A.C. satisface la necesidad del cliente? | X | | X | | X | | |
| | <u>Calidad</u> | | | | | | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| ¿Considera usted buena la calidad en los servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C.? | X | X | X | |
|--|---|---|---|--|

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Mg. JAVIER ABEL LOPEZ LOPEZ* DNI N° *43578492*

Especialidad del validador: *TRIBUTACION* FECHA: *27/11/2019*

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ¹ | | Claridad ¹ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | MARCA | | | | | | | |
| | <u>Estilo</u> | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Esta de acuerdo que el nombre "Royal Cargo Express" es reconocida por el público? | X | | X | | X | | |
| | <u>Creación</u> | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Consideras que nuestro logo define nuestra marca? | X | | X | | X | | |
| | <u>Acabado</u> | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿Considera usted que el acabado del servicio realizado por los choferes es bueno? | X | | X | | X | | |
| | SERVICIOS | | | | | | | |
| | <u>Atención</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Considera que nuestros vendedores brindan un trato amable al momento de tomar su pedido de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Tiempo</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para recibir su pedido de compra del servicio de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Flexibilidad</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿considera que el servicio brindado por el personal es tolerable? | X | | X | | X | | |
| | ATRIBUTOS | | | | | | | |
| | <u>Percepción</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que el servicio vendido es superior a otras empresas de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Valoración</u> | | | | | | | |
| | ▪ ¿Considera que al consumir el servicio de taxi de la empresa Royal Cargo Express S.A.C satisface la necesidad del cliente? | X | | X | | X | | |
| | <u>Calidad</u> | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ¿Considera usted buena la calidad en los servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C ? | X | X | X | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N° 46460382

Especialidad del validador:

FECHA:

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia | | Relevancia' | | Claridad' | | Sugerencias |
|------------------------|---|-------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| PRODUCTO | | | | | | | | |
| <i>Calidad</i> | | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Considera usted que el servicio de taxi que ofrece la empresa es de buena calidad? | X | | X | | X | | |
| <i>Diseño</i> | | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Está conforme con nuestra variedad de servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| <i>Características</i> | | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿cree usted que le faltaría a nuestro servicio una estrategia de marketing? | X | | X | | X | | |
| PRECIO | | | | | | | | |
| <i>Precio de lista</i> | | | | | | | | |
| 4 | ▪ ¿Está de acuerdo usted con los precios de los servicios de taxi que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C ? | X | | X | | X | | |
| <i>Descuentos</i> | | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que los precios de los servicios de taxi, son más accesibles que nuestra competencia? | X | | X | | X | | |
| <i>Complementos</i> | | | | | | | | |
| 6 | ▪ ¿Está de acuerdo usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C ofrezca una mayor variedad de precios en sus servicios de taxi ? | X | | X | | X | | |
| PLAZA | | | | | | | | |
| <i>Cobertura</i> | | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C está distribuida en zonas estratégicas de fácil acceso para sus clientes? | X | | X | | X | | |
| <i>Ubicación</i> | | | | | | | | |
| 8 | ▪ ¿está de acuerdo usted con la ubicación de la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| <i>Logística</i> | | | | | | | | |
| 9 | ▪ ¿Considera usted que la logística de la empresa Royal Cargo Express S.A.C es adecuada? | X | | X | | X | | |
| PROMOCIÓN | | | | | | | | |
| <i>Promoción</i> | | | | | | | | |

| Publicidad | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|--|--|
| 10 | ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C realice publicidad por los diferentes medios de comunicación ? | X | X | X | | |

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI Nº: 46460382

Especialidad del validador:

FECHA:

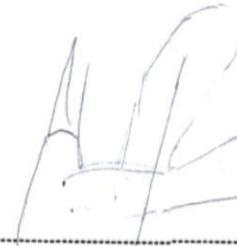
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DE LAS VARIABLES



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Variable: MARKETING MIX



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | MARCA | | | | | | | |
| | <u>Estilo</u> | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Esta de acuerdo que el nombre "Royal Cargo Express" es reconocida por el público ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Creación</u> | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Consideras que nuestro logo define nuestra marca ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Acabado</u> | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿Considera usted que el acabado del servicio realizado por los choferes es bueno ? | X | | X | | X | | |
| | SERVICIOS | | | | | | | |
| | <u>Atención</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Considera que nuestros vendedores brindan un trato amable al momento de tomar su pedido de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Tiempo</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para recibir su pedido de compra del servicio de taxi? | X | | X | | X | | |
| | <u>Flexibilidad</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿considera que el servicio brindado por el personal es tolerable? | X | | X | | X | | |
| | ATRIBUTOS | | | | | | | |
| | <u>Percapción</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que el servicio vendido es superior a otras empresas de taxi ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Valoración</u> | | | | | | | |
| | ▪ ¿Considera que al consumir el servicio de taxi de la empresa Royal Cargo Express S.A.C satisface la necesidad del cliente ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Calidad</u> | | | | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>▪ ¿Considera usted buena la calidad en los servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C ?</p> | X | X | X | |
|---|---|---|---|--|

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI N° 80323

Especialidad del validador:

FECHA:

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia | | Relevancia ¹ | | Claridad ² | | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | PRODUCTO | | | | | | | |
| | <u>Calidad</u> | | | | | | | |
| 1 | ▪ ¿Considera usted que el servicio de taxi que ofrece la empresa es de buena calidad? | X | | X | | X | | |
| | <u>Diseño</u> | | | | | | | |
| 2 | ▪ ¿Está conforme con nuestra variedad de servicios que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| | <u>Características</u> | | | | | | | |
| 3 | ▪ ¿cree usted que le faltaría a nuestro servicio una estrategia de marketing? | X | | X | | X | | |
| | | | | | | | | |
| | PRECIO | | | | | | | |
| | <u>Precio de lista</u> | | | | | | | |
| 4 | ▪ ¿Está de acuerdo usted con los precios de los servicios de taxi que ofrece la empresa Royal Cargo Express S.A.C ? | X | | X | | X | | |
| | <u>Descuentos</u> | | | | | | | |
| 5 | ▪ ¿Cree usted que los precios de los servicios de taxi, son más accesibles que nuestra competencia? | X | | X | | X | | |
| | <u>Complementos</u> | | | | | | | |
| 6 | ▪ ¿Está de acuerdo usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C ofrezca una mayor variedad de precios en sus servicios de taxi ? | X | | X | | X | | |
| | | | | | | | | |
| | PLAZA | | | | | | | |
| | <u>Cobertura</u> | | | | | | | |
| 7 | ▪ ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C está distribuida en zonas estratégicas de fácil acceso para sus clientes? | X | | X | | X | | |
| | <u>Ubicación</u> | | | | | | | |
| 8 | ▪ ¿está de acuerdo usted con la ubicación de la empresa Royal Cargo Express S.A.C? | X | | X | | X | | |
| | <u>Logística</u> | | | | | | | |
| 9 | ▪ ¿Considera usted que la logística de la empresa Royal Cargo Express S.A.C es adecuada? | X | | X | | X | | |
| | | | | | | | | |
| | PROMOCIÓN | | | | | | | |

| Publicidad | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|--|--|
| 10 | ¿Considera usted que la empresa Royal Cargo Express S.A.C realice publicidad por los diferentes medios de comunicación ? | X | X | X | | |

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI Nº

0023200

Especialidad del validador: FECHA:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DE LAS VARIABLES



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Variable: MARKETING MIX

Anexo 7: Base de datos (spss)

BD - EVELYN OCHANTE.Lav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 37 de 37 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | SUMVAR1 | SUMDM1 | SUMDM2 | SUMDM3 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|--------|--------|--------|
| 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 23 | 8 | 6 | 8 |
| 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 23 | 8 | 6 | 8 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 25 | 9 | 7 | 8 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 25 | 8 | 6 | 8 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 24 | 7 | 6 | 8 |
| 6 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 25 | 8 | 6 | 8 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 26 | 8 | 6 | 8 |
| 8 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 25 | 8 | 6 | 8 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 26 | 8 | 6 | 8 |
| 10 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 | 9 | 6 | 9 |
| 11 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 | 9 | 6 | 9 |
| 12 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 27 | 9 | 6 | 10 |
| 13 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 | 9 | 6 | 9 |
| 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 | 7 | 6 | 10 |
| 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 25 | 7 | 6 | 10 |
| 16 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 28 | 9 | 6 | 12 |
| 17 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 | 9 | 6 | 13 |
| 18 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 30 | 9 | 6 | 12 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 33 | 10 | 7 | 13 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 33 | 12 | 6 | 12 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 34 | 12 | 6 | 11 |
| 22 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 36 | 12 | 7 | 15 | |
| 23 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 30 | 10 | 7 | 12 |
| 24 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 35 | 11 | 10 | 12 |

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

BD - EVELYN OCHANTE.Lav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Pérdidas | Columnas | Alineación | Medida | Rol | |
|--------|---------|----------|-----------|----------|--------------------------|------------|----------|------------|----------|---------|---------|
| 20 | SUMVAR1 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 21 | SUMDM1 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 22 | SUMDM2 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 23 | SUMDM3 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 24 | SUMDM4 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 25 | SUMVAR2 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 26 | SUMDM5 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 27 | SUMDM6 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 28 | SUMDM7 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Centrado | Escala | Entrada |
| 29 | var1 | Numérico | 5 | 0 | Marketing Mix (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 30 | dm1 | Numérico | 5 | 0 | Producto (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 31 | dm2 | Numérico | 5 | 0 | Precio (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 32 | dm3 | Numérico | 5 | 0 | Plaza (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 33 | dm4 | Numérico | 5 | 0 | Promoción (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 34 | var2 | Numérico | 5 | 0 | Branding (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 35 | dm5 | Numérico | 5 | 0 | Marca (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 36 | dm6 | Numérico | 5 | 0 | Servicios (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 37 | dm7 | Numérico | 5 | 0 | Atributos (Agrupada) | {1, Nunca} | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 38 | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | | | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | | |
| 46 | | | | | | | | | | | |

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON