



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa
Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Laveriano Moreno, Ana Claudia (ORCID: 0000-0002-3775-2375)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0002-2943-5660)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres por siempre estar conmigo brindándome sus sabios consejos y su apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por cuidarme y guiar mis pasos para la culminación de esta tesis. A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos que siempre confiaron en mí.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cuadro de operacionalización de las variables marketing mix y calidad en el servicio al cliente.	17
Tabla 2. Opinión de los expertos	20
Tabla 3. Confiabilidad cuestionario de marketing mix	21
Tabla 4. Confiabilidad cuestionario de calidad en el servicio	21
Tabla 5. Resultado total por niveles de la variable marketing mix	23
Tabla 6. Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable marketing mix	24
Tabla 7. Resultado total por niveles de la variable Calidad en el servicio al cliente	25
Tabla 8. Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Calidad en el servicio al cliente	26
Tabla 9. Prueba de normalidad para las variables Estrategias de marketing mix y Calidad en el servicio al cliente	27
Tabla 10. Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la variable Estrategias de Marketing Mix	28
Tabla 11. Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión producto	29
Tabla 12. Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión precio	30
Tabla 13. Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión plaza	31
Tabla 14. Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión promoción	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución porcentual de la variable marketing mix	23
Figura 2. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable marketing mix	24
Figura 3. Distribución porcentual de la variable Calidad en los servicios al cliente	25
Figura 4. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Calidad en el servicio al cliente	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Contó con un enfoque cuantitativo, enmarcada en una investigación aplicada, de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra la conformaron 20 clientes de la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Para recolectar los datos se empleó la encuesta como técnica y como instrumento se diseñaron dos cuestionarios, uno para cada variable, ambos contentivos de 20 ítems y con escala tipo Likert. La fiabilidad se comprobó a través del Alpha de Cronbach, 0,858 y 0,912 respectivamente, que demostró una confiabilidad muy alta para ambos cuestionarios. Los resultados fueron procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo $Rho=0,700$ (positiva alta) y un nivel de significancia 0,001, ($p\text{-valor} \leq 0.05$), lo que indica que mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en el servicio al cliente. Se concluye, que el marketing mix se relaciona de manera directa, positiva alta y significativa con el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Palabras claves: marketing mix, servicio al cliente, estrategias de marketing 4P.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the quality of customer service in the company Proemisa SAC - Lima 2020. It had a quantitative approach, framed in an applied research, descriptive correlational type, with a non-experimental cross-sectional design. The population and sample consisted of 20 clients of the company Proemisa SAC - Lima 2020. To collect data, the survey technique was used and two questionnaires were designed as instruments, one for each variable, both containing 20 items and with a Likert-type scale. Reliability was tested through Cronbach's Alpha, 0.858 and 0.912 respectively, which showed very high reliability for both questionnaires. The results were processed through Spearman's correlation coefficient, $Rho=0.700$ (high positive) and a significance level 0.001, ($p\text{-value} \leq 0.05$) were obtained, indicating that better marketing mix strategies generate better quality in customer service. It is concluded that the marketing mix is directly, positively, highly and significantly related to customer service in the company Proemisa SAC - Lima 2020.

Keywords: marketing mix, customer service, 4P marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, en el contexto del ámbito organizacional, las instituciones y empresas afrontan un enorme reto para mantenerse visibles, competitivas y demandantes en el rubro o sector donde se encuentran, ya que en la actualidad no es suficiente brindar un buen producto o servicio, es necesario hacerlo visible, reconocible ante los posibles usuarios o demandantes del mismo, razón que impulsa a los gerentes buscar estrategias de marketing con el objetivo de no sólo vender, sino entregar un valor agregado al cliente, con un servicio de calidad que garantice mantener una presencia continua en el mercado (Talpau, 2014) y (Vargas, 2016)

Según Kotler y Armstrong (2009) y Krishna, A. (2013) el marketing mix constituye en este sentido un compendio de estrategias de marketing, la mezcla del marketing, que la organización destina de manera combinada, a fin de alcanzar la aceptación, contestación y receptividad del público potencial a quienes va dirigidas, tales como: producto, precio, plaza y promoción. De este modo, con esta definición podemos decir, que las organizaciones pueden influir en la oferta-demanda de sus bienes y servicios utilizando bien las 4Ps. (Ang y Rusli, 2018)

Enfocándonos de manera particular en el sector industrial, las empresas business to business suelen tener una menor base de clientes, pero también hay que rescatar que su volumen de ventas es mucho mayor. (Barreiros y Rocha, 2015), (Lindstrom, 2015). Dentro de este sector, los costos de atraer a nuevos clientes representan un parte importante de la inversión que realiza la organización, es por esta razón principalmente, que además de distinguirse de la competencia, la compañía también debe enfocarse de manera reiterada en singularizar el servicio que acompaña al producto que ofrece al mercado. (Charles y Anderson, 2016).

La propuesta de valor que la empresa decida entregar a su mercado meta también ayudará a que el personal de ventas tenga una herramienta clave al momento de atender al cliente, ya que serán ellos quienes comuniquen mejor lo que la empresa tiene para ofrecer (Coto, 2018). Debemos tener presente que el cliente

recordará a la empresa por su experiencia, calificando desde el producto que compró hasta el personal que lo atendió y el servicio post venta en caso se requiera. (Cliffton, B, 2010) y (Chaffey et al., 2014)

La empresa peruana denominada Proemisa SAC, ubicada en el Distrito de San Martín de Porres, Lima, pertenece al sector metalmecánico, la misma está dedicada a la producción y ventas de productos de sostenimiento en túneles para minas, de esta forma son sus principales clientes, las empresas que ejercen su actividad en el sector de la explotación minera. La empresa que ya cuenta con una sólida trayectoria de crecimiento a lo largo de su periodo de operaciones, actualmente tiene una rentabilidad que puede catalogarse como buena, en este sentido, su principal ventaja radica fundamentalmente en el hecho de que está centrada en un espectro sumamente específico relacionado con elaborar productos a la medida que requiere el cliente, es así como lo misma ha logrado consolidarse en el mercado, creando una clara diferenciación de la oferta de las empresas competidoras. Sin embargo, es la única ventaja que tienen lo que en el largo plazo puede ser no resultar beneficiosos porque la competencia puede captar parte de su cuota de mercado, y reducir esta ventaja desplazando de este modo a la empresa a una posición más débil dentro del mercado. Es por esta razón, que es importante para esta y otras empresas peruanas el hecho de que se preocupen por diseñar y establecer estrategias efectivas de marketing, que ayuden a sus altos directivos a establecer, definir y fortalecer sus objetivos para mantenerse de forma permanente como líderes en sus respectivos mercados, los cuales, tal como se ha descrito son hoy en día altamente competitivos. En este sentido, y conociendo la importancia para la empresa de las estrategias de marketing, se ha venido analizando el marketing mix que aplica la misma. A partir de dicho análisis, se han podido observar algunas deficiencias, debido fundamentalmente a que los **productos** de manera continua presentan fallas en la fabricación y empaque lo que ha derivado con frecuencia en la generación de quejas. En lo referente a los **precios**, no hay una estrategia que defina bien sus precios para cada cliente y poder mantenerlos, de esta forma se pierde una clara oportunidad de maximizar la captación de renta, a partir de la posición de la

empresa en su ramo y la capacidad de pago de algunas de sus clientes. En cuanto a la **plaza** existen frecuentes demoras en la distribución ya que por las fallas esporádicas que suceden en la elaboración de los productos, la misma afecta a toda la cadena de producción. La empresa tampoco se ha preocupado mucho en el tema de la **promoción** de sus productos y esto se hace notable cuando se realiza una comparativa con sus competidores directos, en este sentido, la competencia maneja de forma mucho más efectiva sus estrategias y campañas de comunicación a través de medios escritos, relaciones públicas, página web, redes sociales, email marketing y la promoción de ventas. A todo esto, se le añade el hecho de que la mala coordinación del personal de ventas, la deficiente capacitación del personal el área, y la poca empatía que tienen para solucionar los problemas, de modo que esto limita a crear una propuesta de valor para sus clientes, además de captar y fidelizar clientes, mostrase como corporación e incremento de presencia en la comercialización y ganancias.

En consecuencia, se planteó la siguiente pregunta del problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa S.A.C. - Lima 2020? Este planteamiento permitirá conocer la situación de la empresa y la correlación que existe entre las dos variables de la investigación con el fin de mejorar su ventaja competitiva que aún maneja la empresa. Los Problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?; ¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC -Lima 2020?; ¿Cuál es la relación entre el plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?; ¿Cuál es la relación entre el promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40) señala que la justificación de la investigación indica el porqué es apropiado y conveniente realizar el estudio, así como también los aporte al estado del arte que se obtendrán a través

de como resultado de esta. Con esta definición, podemos decir que la presente investigación se desarrolló en base a las teorías de marketing mix y la calidad en el servicio al cliente con la finalidad de dar solución a la problemática en la presente investigación. Espero que esta tesis sea de gran ayuda para la empresa y futuros investigadores. El plan de estudio se justificó metodológicamente debido a que se utiliza un instrumento de medición que es un cuestionario el cual fue validado antes de su aplicación.

Según Hernández, R. et al. (2014, p.37) expresa que, para guiar y orientar un estudio, se deben establecer de manera clara los objetivos, los cuales son las metas alcanzables, hacia donde se dirige y lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de la investigación. De acuerdo a lo mencionado, el objetivo general es: Determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Determinar la relación entre precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Determinar la relación entre la plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Determinar la relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Según Hernández, R. et al. (2014) hace referencia a que “La hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones” (p.104). Con lo expuesto la hipótesis general es: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Asimismo, las hipótesis específicas son: Existe relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Existe relación significativa entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Existe relación significativa entre la plaza y calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa

SAC – Lima 2020. Existe relación significativa entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se detalla diversos antecedentes que respaldan la investigación planteada como: Pastor y Alegre (2019) quienes presentaron su tesis con el propósito de determinar la relación de las estrategias del marketing mix con la calidad de servicios de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018. Usaron una metodología de investigación básica, de modo que el alcance permitió un análisis descriptivo correlacional, en el cual por el manejo de las variables se adecuó el diseño no experimental de corte transversal. En tanto, con 212 clientes quedó establecida la muestra, a quienes les aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable con escala tipo Likert. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.619 (positiva moderada) y con un nivel de confianza del 95%, la significancia fue 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Por lo que concluye, que existe una relación significativa positiva, moderada entre el marketing mix y calidad de servicio, es decir, que cuando se exhibe un mejor marketing mix habrá una mejor calidad de servicio por parte de la empresa.

Husco (2019) desarrollo una investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. El estudio se enfocó desde el aspecto cuantitativo, fundamental o básico y recurrió al diseño no experimental, específicamente el transeccional correlacional. La muestra quedó delimitada con 72 clientes, a los cuales dirigió una serie de interrogantes contentivas en un cuestionario, de múltiples opciones, en escala de Likert. Los resultados demostraron un coeficiente de correlación de Spearman positiva media ($Rho=0,328$) y una significancia de ($p\text{ valor}=0.001 \leq 0.05$) entre el marketing mix y calidad de servicio, de igual manera reportó valores de correlación ($Rho = 0,389$) y una significancia de ($p\text{ valor}=0.001 \leq 0.05$) entre el producto y calidad de servicio. En sus reflexiones finales, manifiesta la existencia de una correlación positiva, significativa entre el marketing mix y calidad de servicio; el producto y calidad de servicio, respectivamente. Significa

entonces, que un adecuado marketing mix transmite buena calidad de servicio, por lo tanto, el producto ofrecido es bueno y corrobora que la calidad de servicio en el Recreo Chispita es una buena.

Fabian (2019) realizó su tesis, dirigida a determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. Aplicó una metodología de tipo cuantitativa, que le permitió hacer la descripción y obtener la correlación, mediante el diseño acorde de índole no experimental de corte transversal. Su muestra la conformaron 135 clientes para los cuales elaboró el cuestionario como mecanismo para adquirir datos, a través de opciones de respuesta de acuerdo a la escala Likert. Los resultados demostraron un coeficiente de correlación de 0.605 (positiva moderada) y un valor de p igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) entre el marketing mix y calidad de servicio; para la dimensión plaza y calidad de servicio obtuvo un coeficiente de correlación de 0.509 y un nivel de significancia de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Basado en lo anteriormente expuesto, concluyó que hay una relación estadísticamente significativa, positiva, moderada entre el marketing mix y calidad de servicio; así como también, entre la plaza y calidad de servicio de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.

Quintana (2018), llevó a cabo un estudio para determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo de la Institución Educativa Privada de la UGEL 6, Ate-Vitarte, 2017. La tesis de desarrolló ajustada los criterios de una investigación básica, cuyo nivel favoreció la descripción y correlación, sustentado en el diseño no experimental en correspondencia al corte transversal correlacional. Su muestra la integraron 80 padres de familia, para ellos destinó dos cuestionarios que incluían escala Likert, uno para cada variable. Los resultados evidenciaron una correlación de Spearman positiva muy alta ($Rho=0.942$) y una significancia de ($p\text{ valor}=0.000 \leq 0.05$) entre el marketing mix y calidad de servicio. También, obtuvo una correlación positiva alta ($Rho= 0.748$) y una significancia de ($p\text{ valor}=0.000 \leq 0.05$) entre la dimensión precio y la calidad de servicio. De manera, que concluyó que existe una correlación positiva, muy alta, significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio; de forma similar, existe

una asociación positiva, alta, estadísticamente significativa entre el producto y la calidad de servicio educativo divisado por los padres de familia de la Institución Educativa, respectivamente. Garantizando así, el cumplimiento de las metas propuestas en la presente investigación.

Cierto (2018) presentó su tesis, cuyo propósito fue determinar la relación del marketing mix con la calidad de servicio de la empresa Cisdesi S.A.C. distrito Ica, 2018. La investigación contó con una orientación cuantitativa, aplicada y descriptiva correlacional, la cual se limitó al diseño no experimental, de modo transversal. La muestra quedó definida a través 40 clientes, para los cuales diseñó una serie de interrogantes plasmadas en un cuestionario con múltiples opciones de respuesta por medio de la escala Likert. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación Spearman positiva considerable ($Rho=0.736$) y una significancia de ($p \text{ valor}=0.000 \leq 0.05$) entre el marketing mix y calidad de servicio. Igualmente, alcanzó una asociación positiva considerable ($Rho= 0.586$) y una significancia de ($p \text{ valor}=0.000 \leq 0.05$) entre la dimensión promoción y la calidad de servicio. Con base a ello, concluyó que ocurre de manera positiva, alta y con significancia la relación entre las variables en estudio, es decir, ofrecer estrategias de marketing mix desde la gerencia hasta los clientes trasmite una buena calidad de servicio. Aunado a esto, comprobó que también se presentó una relación positiva, considerable, significativa entre la promoción y la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC Distrito Ica, 2018, por lo que se afirmó que la promoción en la empresa es buena y la misma mostró buena calidad hacia los clientes.

En lo que respecta a antecedentes internacionales se consideran los siguientes estudios, inicialmente está el realizado por Rumiyati, & Syafarudin (2021) "The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19" para analizar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción de clientes bancarios. El trabajo se orientó de forma cuantitativa, descriptiva correlacional, su muestra la estableció con 100 clientes de banco, a los cuales les administraron un cuestionario que contenía los ítems con opciones de respuesta según escala tipo Likert. Los resultados manifestaron una

correlación de 0,804 (positiva, alta) con un nivel de confianza del 95% el valor de p es 0,006 (p -valor ≤ 0.05). Antes esto concluyeron, que se demostró que el marketing mix tiene un efecto positivo, alto y significativo en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, percibida por los usuarios del banco; por lo cual, las estrategias de marketing mix deben ser creativas para hacer frente a las actuales condiciones de incertidumbre durante la pandemia del COVID-19.

De Bruin et al. (2020) desarrollaron el estudio “Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective” el cual asumió como intención analizar la influencia del marketing mix interno en la capacidad percibida por los empleados para ofrecer calidad de servicio en la industria bancaria islámica en Omán. El estudio fue cuantitativo, descriptivo correlacional; la muestra la conformaron 272 empleados de los bancos minoristas islámicos de Omán, los cuales respondieron un cuestionario con opciones de respuestas ordena atendiendo al modelo de escala tipo Likert. Los resultados demostraron una correlación para la dimensión producto de 0,317 (p valor ≤ 0.05), para la dimensión precio 0,351 (p valor ≤ 0.05), para la dimensión plaza 0,275 (p valor ≤ 0.05), para la dimensión promoción 0,228 (p valor ≤ 0.05) con respecto a la calidad de servicio. Con base a ello concluyen, que el marketing mix mostró una relación positiva y significativa con la calidad del servicio, es decir, el producto, el precio, la plaza y la promoción, influyen en la calidad del servicio, de manera que este ocasiona una relación directa con la satisfacción percibida del cliente en la banca islámica.

Syapsan, (2019) presentó su estudio “The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable” a fin de determinar el efecto de la estrategia de marketing mix como variable mediadora en la calidad del servicio y la innovación. La investigación contó con un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo causal; la muestra la conformaron 200 MIPYMES de Sumatra y la isla de Java en Indonesia, en las cuales aplicó como instrumento el cuestionario diseñado con escala Likert. Los resultados arrojaron un factor de correlación de 0.277 (positiva) con una significancia

de 0,040 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En consecuencia, en su reflexiones finales declara la existencia de una relación positiva y significativa en las estrategias de marketing mix con la calidad del servicio, de modo que el marketing mix tiene una influencia positiva en la economía local sostenible, cuanto mayor sea la estrategia mejor será la calidad de los servicios de las MIPYMES en Indonesia y la innovación de los productos de estas.

Subagiyo y Adlan (2017) realizaron una investigación titulada “Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty” en el cual analizaron la influencia directa y significativa del factor de marketing mix, en la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios. Él estudió se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo; la muestra estuvo delimitada por 320 estudiantes activos de la Banca Syariah IAIN de Tulungagung, Indonesia, a los cuales les dirigieron una encuesta puesto que esta les arrojaría los datos requeridos para su posterior análisis. Los resultados expusieron con nivel de confianza del 95% una correlación de 0.762 (positiva moderada) y una significancia de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Ante ello concluyeron, que existe una influencia directa, positiva y significativa entre el marketing, la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Banca Syariah IAIN de Tulungagung, en Indonesia.

Rasyid et al. (2017) realizaron un estudio sobre “The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone District” cuya finalidad fue analizar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas nacionales en el distrito de Bone. La indagación aconteció de manera cuantitativa, descriptiva, con sustento de un diseño no experimental, particularmente transversal correlacional; 200 turistas nacionales consintieron formar parte de la muestra y responder a la encuesta elaborada para así, recolectar datos. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.276 (positiva) y valor de $p=0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Por lo que concluyeron que el marketing mix tiene una influencia positiva, significativa sobre la calidad del servicio, significa entonces, que la existencia de un buen y planificado marketing mix, hará

que la calidad del servicio sea mejor y a su vez, la satisfacción de los turistas sea mayor.

De acuerdo a las bases teóricas se tendrá en cuenta las dos variables que utilizaremos para la investigación. De esta manera el abordaje inicial se enfoca en la variable Marketing Mix y posteriormente, aborda la variable de calidad en el servicio al cliente. Así, se desarrollarán las teorías correspondientes para construir el fundamento teórico y las dimensiones asociadas a dichos conceptos, según los autores que en virtud de la búsqueda investigativa han mostrado mayor relevancia.

Es importante resaltar, que el marketing es una de las principales actividades que lleva acabo una organización como parte de los que son sus planes estratégicos para sobrevivir y mantener contacto efectivo con los consumidores, usuarios o clientes y *stakeholders* en general. Su esencia, de este modo, consiste en comprender, crear, comunicar, proporcionar valor y satisfacción. Por lo tanto, una empresa necesita sin duda alguna conocer con precisión, cómo comercializar su producto o servicio adecuadamente (Solimun, & Fernandes, 2018).

Entre tanto, para Kotler y Armstrong (2012). Indican que el marketing mix es una herramienta que las empresas utilizan para establecer sus estrategias y poder alcanzar los objetivos establecidos dentro del mercado meta por medio de la mezcla de las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción. En este sentido, estas herramientas son clave para ajustar, mejorar o cambiar las estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, ganar competitividad, ventaja y maximizar los beneficios a largo plazo en la organización (Jackson & Ahuja, 2016).

Por consiguiente, el marketing mix está constituido por una agrupación de indicadores que las corporaciones monitorean a través de todo un conjunto de registros, lo que permite a sus gerentes de marketing mantener un alto nivel de compromiso sobre el mismo con el objetivo de producir, alcanzar o influir en el mercado objetivo que se desea alcanzar y satisfacer de manera efectiva. (Vallet y Frasquet, 2005).

Asimismo, Soriano (2009) plantea que es necesario la implementación de un plan estratégico analizando los factores de la empresa tanto externos e internos y posteriormente la estructura para la estrategia del marketing mix. Por lo cual, es importante alinear y utilizar eficazmente los elementos del marketing mix y sus acciones para lograr la eficacia (Išoraitė, 2016). Según se ha visto, se trata de que las compañías aumenten la interacción mediante las estrategias estandarizadas claves para el éxito.

Por otra parte, Cry y Gray (2008), expone que el marketing está expuesto por cuatro dimensiones que integran la mezcla de este, conocido como marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. La compañía puede controlar y modificar dichas variables para influir en sus clientes. Y finalmente, tenemos a Kotler (2008), donde plantea que la empresa debe mejorar el departamento de marketing utilizando criterios que ayuden a establecer mejores estrategias para aplicarlas en las 4Ps.

De acuerdo a las definiciones presentadas de la primera variable el marketing mix, se aplicó la teoría de Kotler y Armstrong (2012), para estos autores la variable se divide en cuatro dimensiones.

Primera dimensión. Producto: Es la oferta a través de un bien o servicio que se destina para satisfacer una necesidad, que debe tener como principales características diseño, calidad, marca y empaque. (Kotler y Armstrong, 2012). Para Išoraitė (2016) es un bien material, físico o un servicio destinado a un consumidor, quien está dispuesto a pagar por él; lo que lo convierte en uno de los elementos clave del marketing, pues se ofrece para satisfacer una necesidad, es importantes que presente características distintivas con respecto a otros que se encuentren en el mercado. A los efectos de esto, un estudio de mercado resulta oportuno, pues los potenciales clientes disponen diversas opciones de como y en donde invertir su dinero.

Segunda dimensión. Precio: Luego de crear el bien o servicio la empresa tendrá que fijar un valor monetario a su oferta, esto será la cantidad que sus clientes

deberán pagar por la adquisición. (Kotler y Armstrong, 2012). Para Fernández (2015) se refiere al esfuerzo que debe realizar un usuario o cliente para obtener acceso a un bien o servicio a través de su valor monetario. En efecto, debe establecerse un equilibrio entre el producto y su precio, motivado a que los clientes pueden considerar que un precio bajo es indicativo de una calidad comprometida.

Tercera dimensión. Plaza: Cuando la oferta está lista para salir al mercado, es aquí donde se piensa en los canales de distribución para que se encuentre en el lugar indicado para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012). Al respecto, Talavera (2017) menciona que la plaza, corresponde a las acciones que permiten que los canales de distribución, la ubicación y la cobertura de los bienes y servicios accesibles a los usuarios o clientes, es por ello, que los canales de distribución deben elegirse bien, espacio, tiempo y propiedad de los productos que se comercializan hasta llevarlos a los consumidores finales.

Cuarta dimensión. Promoción: Por último, la empresa deberá realizar una serie de actividades que ayuden a la comunicar el valor agregado que tiene que ofrecer, tendrá que persuadir a su mercado meta todos los beneficios que tienen para ellos. (Kotler y Armstrong, 2012). Significa entonces, que se orienta a dar a conocer los bienes y servicio que tienen para ofrecer, con el apoyo de la publicidad en los medios de comunicación.

Es por ello, que después que se ha determinado el producto a vender, su precio a cobrar y el lugar donde se vendederá, corresponde informar al mercado objetivo, en este sentido, es el momento en cual interviene la promoción por diferentes medios de comunicación (León et al., 2019). En consecuencia, afirman Thabit, & Raewf (2018) que la promoción tiene un nivel de impacto muy alto para incrementar las ventas de productos.

Siguiendo con la segunda variable calidad en el servicio al cliente, se asume a modo de un cimiento que dirige al éxito, en el cual se dirige el esmero e interés para satisfacer las expectativas y necesidades de usuarios (Khatab et al.2019). De

acuerdo con Serna (2006) quien señala que la empresa debe realizar estrategias del servicio al cliente a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas, superando a los competidores (Taylor y Francis, 2000).

Es indispensable una estrategia de calidad de servicio ya que esto permitirá dar impulso a la atención que el usuario necesita, facilitando cumplir con sus expectativas. Siempre se debe brindar más de lo que espera el cliente, esto permitirá mantener la lealtad y captar nuevos clientes. (Escudero, 2011).

Los autores Parasuraman, Zeithami & Berry (1988) manifiestan que la calidad en el servicio es la referencia principal de como el cliente percibe a la empresa, el cliente en su mayoría siempre busca sentirse cómodo y recibir un buen servicio. Por lo cual, un buen servicio al cliente y un nivel de calidad, se puede alcanzar de manera constante, al prestarle especial atención al óptimo funcionamiento del estándar de servicio tanto interno como externo (Azhar et al., 2019).

La calidad en el servicio es la experiencia que se lleva el cliente, (50Minutes.Com., 2015). si es buena va satisfacer una necesidad y solucionará el problema agregando así valor al cliente. (Albrecht, 2005).

De acuerdo a estas teorías explicadas sobre nuestra segunda variable calidad en el servicio al cliente, aplicaremos la teoría de Parasuraman et al. (1988) quienes detallan 5 dimensiones.

Primera dimensión. Empatía: Se refiere al interés que tiene la empresa hacia sus clientes y el nivel de atención personalizada. (Parasuraman et al., 1988). Es decir, se trata de ayudarlo en su compra o requerimiento, colocarse en su lugar, otorgarle facilidad de contacto y comunicación, establecer vínculos entre el cliente y la compañía, que lo motive a regresar.

Segunda dimensión. Fiabilidad: Se refiere a brindarle confianza al cliente, demostrando que la empresa será puntual en las entregas, brindará una atención adecuada la primera vez y cuando se presenten problemas. (Parasuraman et al., 1988). Por consiguiente, se trata llevar a cabo el servicio con cuidado, consistencia,

atendiendo los plazos de entrega, respetando los acuerdos y condiciones ofrecidas a los clientes.

Tercera dimensión. Responsabilidad: Los empleados deben demostrar un comportamiento confiable y competencia razonable, inspirando credibilidad en su atención. (Parasuraman et al., 1988). Por cuanto se requiere, que cumplan con sus funciones de acuerdo a su puesto eficientemente y así al finalizar el servicio, el cliente se muestre conforme. Además, el cliente puede calificar que tan competente y confiable, es decir responsable ha sido en su atención.

Cuarta dimensión. Capacidad de respuesta: Es la capacidad que tiene el personal para corregir las diversas problemáticas que se suscitan con los clientes, además de una buena comunicación y rapidez en la atención. (Parasuraman et al., 1988). Por cuanto, se requiere que el trabajador actúe con precisión, prontitud para solventar y dar respuestas efectivas a las situaciones que se puedan presentar con los clientes, tomando como referencia que el tiempo de espera sea lo menos posible.

Quinta dimensión. Elementos tangibles: Recomiendan que es de vital importancia los elementos tanto físicos como humanos. Para que el cliente se quede con una buena impresión, la cual, según los autores, es la más importante. (Parasuraman et al., 1988). Se trata que el cliente perciba en todos los elementos disponibles en la compañía, que se está ofreciendo un servicio de calidad y su experiencia en ella, se convierta en la razón para volver nuevamente a contratar los servicios o adquirir sus productos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación desarrollada contó en su ejecución con un enfoque cuantitativo, ya que se pretende estimar estadísticamente los coeficientes de correlación para así poder determinar el grado de intensidad proporcional con la que

se relacionan las dos variables del presente estudio; en pro de establecer modelos de comportamiento, conclusiones, generalizaciones que conlleve a la contratación con teorías. (Hernández et al., 2014).

En dicho orden de ideas, se enmarca en una investigación de tipo aplicada porque se va aplicar en las teorías científicas de las variables involucradas en el estudio, marketing mix y calidad en el servicio. (Hernández et al., 2014). La investigación es aplicada al método deductivo, por cuanto se desplaza desde los aspectos más generales, hasta aquellos más específicos o particulares, donde se pretende corroborar la teoría en una población determinada (Hernández et al., 2014).

En efecto, se utilizaron teorías existentes para probar la investigación que se está realizando, aplicación inmediata que busca comparar la teoría con la realidad. (Tamayo, 2012).

Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2014, p.95) consideran un diseño no experimental aquel, en donde el investigador no realiza manipulación deliberada entre las variables del estudio. Con esta definición se puede concluir que el diseño es no experimental, por lo que no existe manipulación intencional y valida el problema en su contexto natural. Además, el diseño fue transeccional o transversal, en virtud de que los datos se obtienen en un solo momento y tiempo único (Cortés e Iglesias, 2004).

3.2 Variables y operacionalización

Variable X. Marketing Mix.

Definición conceptual: es una herramienta que las empresas emplean para establecer sus estrategias y poder alcanzar los objetivos establecidos dentro del mercado meta por medio de la mezcla de las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2012).

Variable Y. Calidad en el servicio al cliente.

Definición conceptual: La calidad en el servicio es la referencia principal de como el cliente percibe a la empresa, el cliente en su mayoría siempre busca sentirse cómodo y recibir un buen servicio. (Parasuraman et al., 1988).

3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

De acuerdo con lo señalado por los autores Hernández y Mendoza (2018), corresponde al compuesto de todos los objetos, individuos o elementos, que coinciden con una gama de características requeridas para el estudio. Considerando esta definición, la población del presente estudio es de 20 clientes de la empresa Proemisa SAC- Lima 2020.

Muestreo

En este contexto, se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico, por conveniencia, ya que se utilizó el total de la población, cantidad que resulta accesible para la aplicación de las encuestas, de esta forma se ejecuta un procedimiento de selección en función de las propias dificultades ofrecidas por la población y sus posibilidades de acceso que condiciona la ejecución de procedimiento. (Hernández y Mendoza, 2018).

Muestra

La muestra teóricamente está constituida esencialmente por un subconjunto representativo, finito y accesible que proviene de la población, extrayéndose de la misma a efectos de análisis (Arias, 2012). La muestra permite alcanzar resultados estadísticamente representativos, realizando un esfuerzo logístico menor. Para el desarrollo de la investigación, por consiguiente, el total de la muestra considerada fue de 20 clientes en la empresa Proemisa SAC- Lima 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

En cuanto al empleo de técnicas de investigación, desde el punto de vista teórico, refiere Caballero (2014) que las mismas son procedimientos y herramientas

mediante los cuales se recaban los datos e informaciones necesarias para contrastar las hipótesis. En el presente estudio, se aplicó la técnica de la encuesta. Por lo tanto, Bernal (2010, p.61) señala que la aplicación de la técnica de investigación es un procedimiento técnico que permite recopilar datos, información, opiniones que son consideradas y valoradas, en el proceso como aporte significativo y de relevancia para los investigadores.

Teniendo en cuenta esta definición, se consideró la aplicación de la encuesta como técnica, como el canal más idóneo para alcanzar el fin propuesto de alcanzar un nivel considerable de representatividad individual. Para la aplicación de la misma, se formuló un grupo de preguntas por cada variable dirigidas a los sujetos de estudio.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, este instrumento para Hernández et al. (2014) constituye una serie de interrogantes con opciones de respuesta, diseñadas con respecto a una o más variables a medir. Significa entonces, que un cuestionario, es un documento en donde se registra de forma organiza los indicadores de una variable, a través de las diversas preguntas que se diseñan en un formulario con una escala gradual y sistemática para dar respuesta en cada ítem. Así, se establece entre un encuestador y un encuestado, la comunicación a fin de obtener información o datos de las variables, sus dimensiones atendiendo a la problemática planteada. En este sentido se diseñaron dos cuestionarios con escala tipo Likert, uno para cada variable, los cuales antes de ser aplicados fueron evaluados en el grado de coherencia con el problema, objetivos e hipótesis. La escala de Likert permite establecer un rango de categorías lo suficientemente amplio como para capturar un espectro considerable de percepciones, por otro lado, la misma permite acotar de manera más efectiva estas percepciones al valerse de las categorías predefinidas.

Para realizar el análisis de la recopilación de las encuestas realizadas se hará uso del software SPSS versión 25 y a través del cuestionario medir las variables Marketing mix y Calidad en el servicio.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de Marketing mix y de calidad en el servicio en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Autora: Ana Laveriano Moreno

Objetivo: Determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Aplicación: A los clientes de forma individual.

Ambiente de aplicación: El cuestionario se aplicará a 20 clientes, se tomará a un representante por empresa que tiene como cliente Proemisa SAC, las encuestas fueron enviadas por internet creando un enlace drive.

Tiempo de cuestionario: 15 minutos.

Validez

Para aportar legitimidad o validez a los resultados que se obtienen en el presente estudio, la validez del instrumento se consideró la utilización del criterio de juicio de expertos, por esta razón se consideró su realización con docentes expertos en metodología de investigación de la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 2.

Opinión de los expertos.

N°	Expertos	Calificación
1	Dr. Daniel Mejía Pilonieta	Aplicable
2	Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra	Aplicable
3	Dr. César Cifuentes La Rosa	Aplicable

Confiabilidad

El análisis de fiabilidad de la variable Estrategias del Marketing Mix mostró un alfa de Cronbach de 0,858 para los 20 ítems que componen la variable. De acuerdo al resultado se puede observar que el cuestionario presenta una fiabilidad alta, por lo que se considera adecuado para medir el objetivo planteado con un 85,80%.

Tabla 3.

Confiabilidad cuestionario de marketing mix.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,858	20

El análisis de fiabilidad de la variable calidad en el servicio de atención al cliente, mostró un alfa de Cronbach de 0,912 para los 20 ítems que componen la variable. De acuerdo al resultado se puede observar que el cuestionario presenta una fiabilidad muy alta, por lo que se considera adecuado para medir el objetivo planteado con un 91,20%.

Tabla 4.

Confiabilidad cuestionario de calidad en el servicio.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,912	20

3.5 Procedimientos

La investigación tuvo como primer procedimiento las bases teóricas y sus dimensiones de cada variable, luego se elaboró dos cuestionarios para cada una las cuales fueron validadas por los 3 expertos. Una vez validado el cuestionario, solicité a la empresa donde laboro una autorización para poder realizar dicha investigación la cual fue aprobada, se procedió a enviar a cada uno de los clientes que en total fueron 20 empresas, debido a la coyuntura se envió de forma online. Posteriormente, con

los datos recolectados se procesaron haciendo el uso del software estadístico SPSS, versión 25.

3. 6 Método de análisis de datos

En el presente estudio, se trabajó de acuerdo con criterios de estadística descriptiva e inferencial: prueba de normalidad, prueba de hipótesis utilizando el software estadístico SPSS, versión 25.

3.7 Aspectos éticos

La ética en la línea de investigación representa un juicio valorativo en la vida del ser humano al organizar la concepción y conformidad humana. (Flores, 2011, p.24). Por consiguiente, en el proceso de esta investigación se actuó de manera profesional y ética, manejando la información de forma confidencial, utilizando los datos recopilados sólo para fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5.

Resultado total por niveles de la variable marketing mix.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	30%
Bueno	8	40%
Regular	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Base de datos

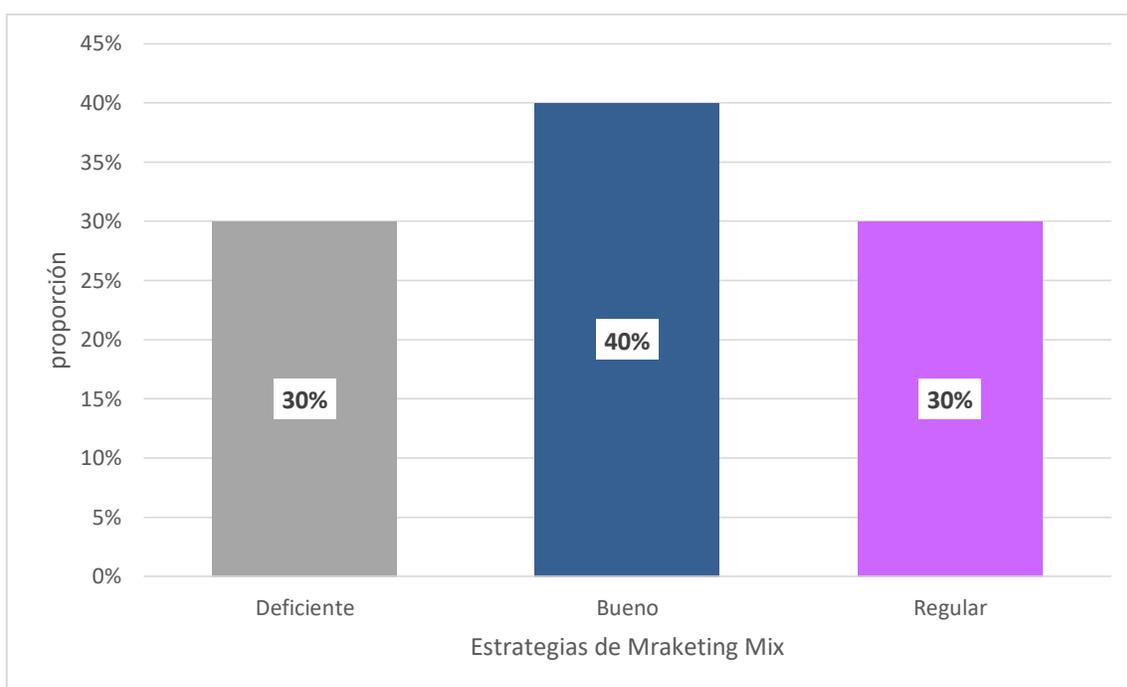


Figura 1.

Distribución porcentual de la variable marketing mix.

De la tabla 5 y la figura 1, se observó para la variable marketing mix, que los clientes de la empresa Proemisa SAC, manifestaron deficiente con 30%; bueno 40% y regular con 30%.

Tabla 6.

Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable marketing mix.

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	8	40%	6	30%	7	35%	6	30%
Bueno	3	15%	7	35%	4	20%	8	40%
Regular	9	45%	7	35%	9	45%	6	30%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Fuente: Base de datos

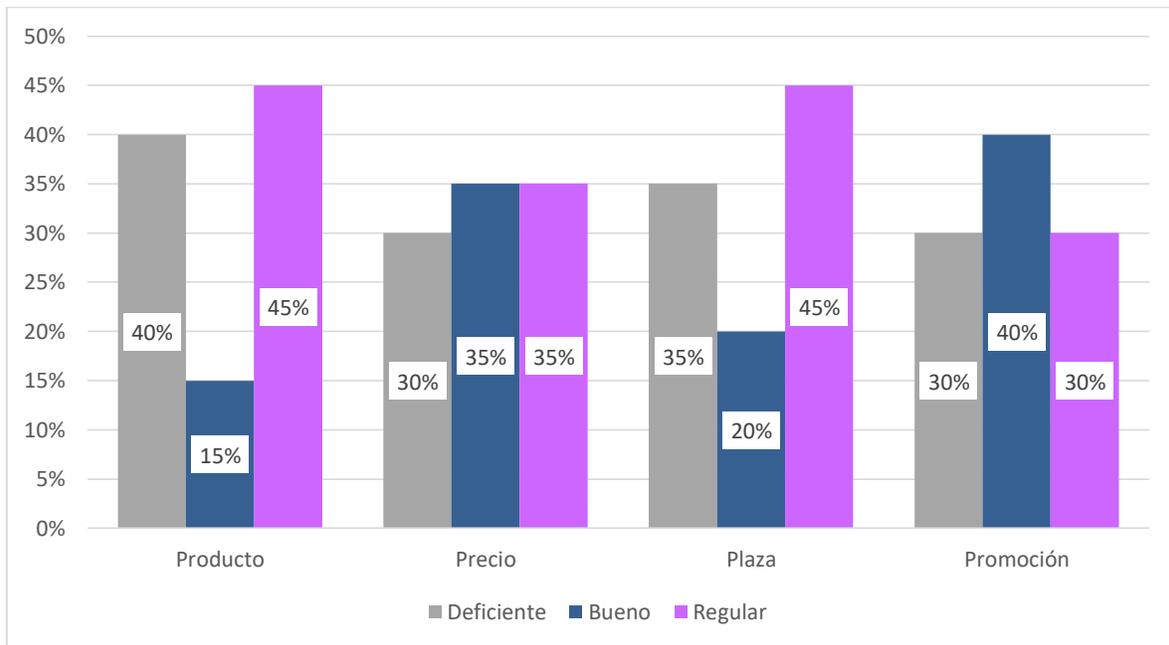


Figura 2.

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable marketing mix

En la tabla 6 y figura 2 en la dimensión producto de acuerdo a la opinión de los clientes se observó que el 40% se encuentran en el nivel deficiente, el 15% en el nivel bueno, y 45% en el nivel regular. En la dimensión precio, los clientes mencionaron que el 30% se encuentran en el nivel deficiente, el 35% en el nivel bueno y en el nivel regular el 35%. Para la dimensión plaza los encuestados

manifestaron que el 35% se encuentran en el nivel deficiente, el 20% en el nivel bueno y en el nivel regular el 45%. Para la dimensión promoción los encuestados manifestaron que el 30% se encuentran en el nivel deficiente, el 40% en el nivel bueno y en el nivel regular el 30%.

Tabla 7.

Resultado total por niveles de la variable Calidad en el servicio al cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	20%
Bueno	9	45%
Regular	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Base de datos

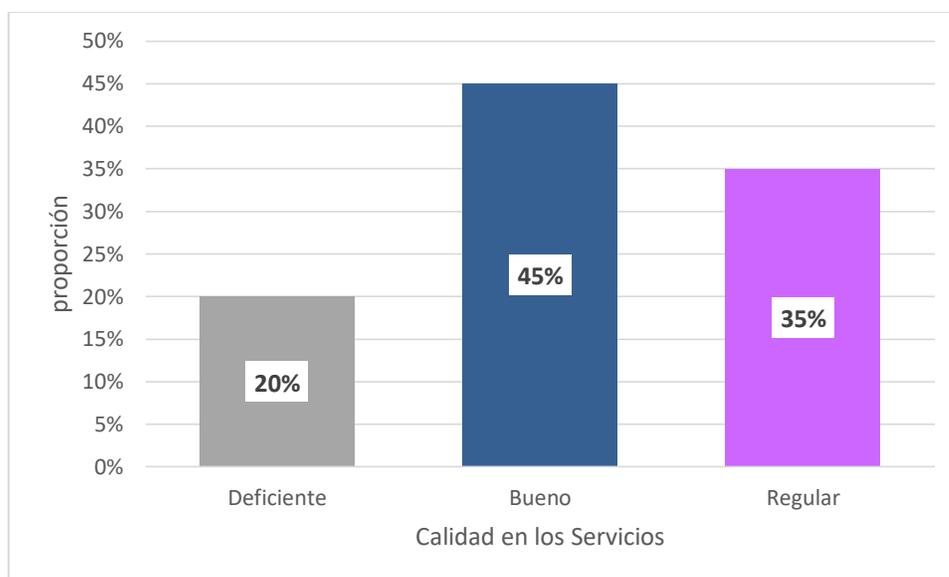


Figura 3.

Distribución porcentual de la variable Calidad en los servicios al cliente.

De la tabla 7 y figura 3, para la variable calidad en los servicios al cliente, los clientes opinaron que se encuentra en el nivel deficiente con el 20%, en el nivel bueno con el 45% y en el nivel regular el 35%.

Tabla 8.

Distribución de frecuencias por dimensiones de la variable Calidad en el servicio al cliente.

Niveles	Fiabilidad		Empatía		Responsabilidad		Capacidad de Respuesta		Elementos Tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	20%	4	20%	6	30%	6	30%	4	20%
Bueno	8	40%	8	40%	8	40%	8	40%	9	45%
Regular	8	40%	8	40%	6	30%	6	30%	7	35%

Fuente: Base de datos

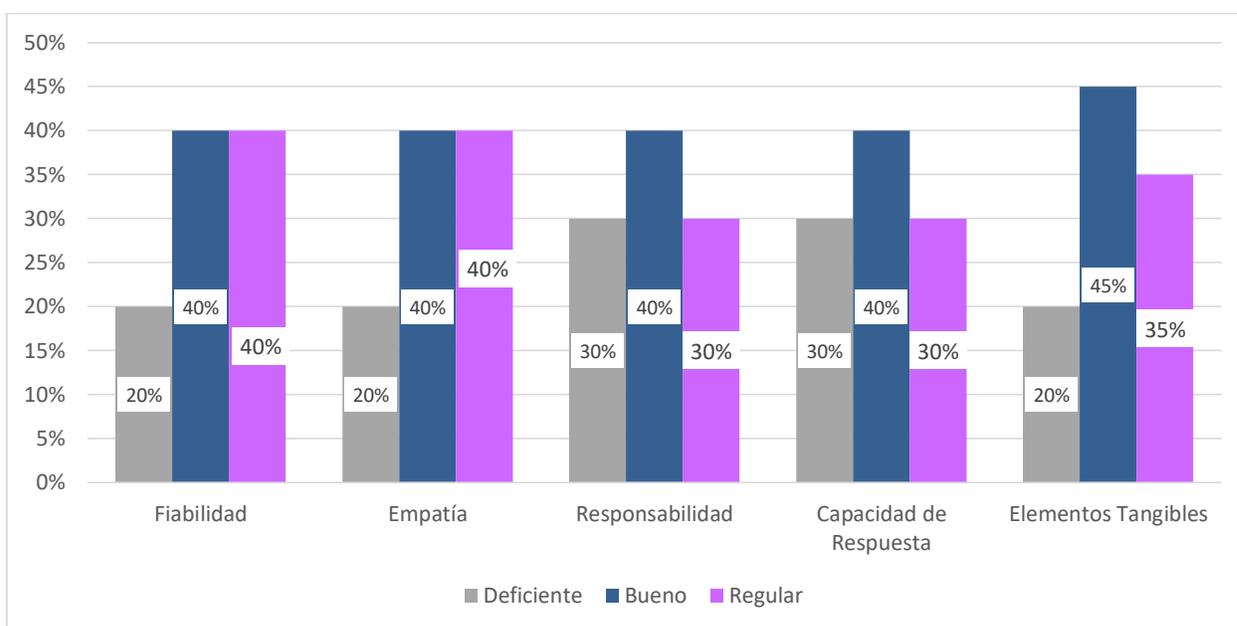


Figura 4.

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Calidad en el servicio al cliente.

En la tabla 8 y figura 4 en las dimensiones fiabilidad y empatía de acuerdo a la opinión de los clientes se observó que el 20% se encuentran en el nivel deficiente, el 40% en el nivel bueno, y 40% en el nivel regular. En las dimensiones responsabilidad y capacidad de respuesta, los clientes mencionaron que el 30% se encuentran en el nivel deficiente, el 40% en el nivel bueno y en el nivel regular el 30%. Para la

dimensión Elementos tangibles los encuestados manifestaron que el 25% se encuentran en el nivel deficiente, el 45% en el nivel bueno y en el nivel regular el 35%.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 9.

Prueba de normalidad para las variables Estrategias de marketing mix y Calidad en el servicio al cliente.

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	P-valor.
Calidad en los servicios al cliente	0,809	20	0,001
Estrategias de Marketing Mix	0,813	20	0,001

De la tabla 9 se observa un p-valor de $0,001 < 0.05$ para ambas variables. Por lo que se puede afirmar que los datos no provienen de una población que se distribuye aproximadamente normal. En ese sentido la prueba paramétrica seleccionada, para cumplir con los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación, es el coeficiente Rho de Spearman.

4.3. Análisis inferencial

Parámetros estadísticos a considerar en las pruebas de hipótesis:

Regla de decisión:

Nivel de significancia de 0.05

Si $p\text{-valor} < \text{nivel de significancia}$ se rechaza la hipótesis nula, por el contrario,

Si $p\text{-valor} > \text{nivel de significancia}$ no se rechaza la hipótesis nula.

4.3.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020

H_a: Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020

Tabla 10.

Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la variable Estrategias de Marketing Mix.

			Calidad en los servicios al cliente	Estrategias de Marketing Mix
Rho de Spearman	Calidad en los servicios al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,700**
		p-valor		0,001
		N	20	20
	Estrategias de Marketing Mix	Coefficiente de correlación	0,700**	1,000
		p-valor	0,001	
		N	20	20

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

De la tabla 10, se observó que existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, con una significancia estadística de $0.001 < 0.05$, y un coeficiente Rho de Spearman de

0,700, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación alta positiva, es decir mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en los servicios al cliente.

4.3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

H_a: Existe relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020

Tabla 11.

Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión producto

			Calidad en los servicios al cliente	Producto
Rho de Spearman	Calidad en los servicios al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,635**
		p-valor		0,003
	Producto	Coefficiente de correlación	0,635**	1,000
		p-valor	0,003	
		N	20	20

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

De la tabla 11, se observó que existe relación significativa entre la dimensión producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, con un p-valor = 0,003 <0.05, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,635, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación positiva, mejores productos se traducen en mejor calidad en el servicio al cliente.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

H_a: Existe relación entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Tabla 12.

Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión precio

			Calidad en los servicios al cliente	Precio
Rho de Spearman	Calidad en los servicios al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,601**
		p-valor		0,005
		N	20	20
	Precio	Coeficiente de correlación	0,601**	1,000
		p-valor	0,005	
		N	20	20

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

De la tabla 12, se observó que existe relación entre la dimensión precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, con una significancia de $0,005 < 0,05$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,601, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa positiva, es decir un mejor precio que ofrecer genera una mejor calidad en los servicios al cliente.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la plaza y calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

H_a: Existe relación entre la plaza y calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

Tabla 13.

Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión plaza.

			Calidad en los servicios al cliente	Plaza
Rho de Spearman	Calidad en los servicios al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,597**
		p-valor		0,026
		N	20	20
	Plaza	Coeficiente de correlación	0,597**	1,000
		p-valor	0,026	
		N	20	20

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

De la tabla 13, se observó que existe relación entre la dimensión plaza y calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020, con un p-valor = 0.026 < 0.05, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,597, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación positiva, una mejor plaza genera una mejor calidad en los servicios al cliente.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

H_a: Existe relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

Tabla 14.

Correlación entre la variable Calidad en el servicio al cliente y la dimensión promoción.

			Calidad en los servicios al cliente	Promoción
Rho de Spearman	Calidad en los servicios al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,603**
		p-valor		0,005
		N	20	20
	Promoción	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		p-valor	0,005	
		N	20	20

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

De la tabla 14, se observó que relación entre la dimensión promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020, con una significancia estadística de $0.005 < 0.05$, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,603, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación positiva entre ambas variables, es decir una mejor promoción genera una mejor calidad en los servicios al cliente.

V. DISCUSIÓN

En la investigación marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, se obtuvieron resultados que permiten afirmar la presencia de una relación alta, positiva y significativa entre ambas variables en estudio. Con base a dichos resultados, se realiza un análisis y se contrasta con los antecedentes que sustenta la investigación, tomando en consideración la relevancia y similitudes de la información que han reportado.

En cuanto al objetivo general, determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa S.A.C. - Lima 2020.; los resultados expuestos en la tabla 10 evidencian una correlación alta positiva, mediante factor calculado de Rho de Spearman de 0,700 y una significancia estadística de ($p\text{-valor}=0,001 < 0.05$) entre las variables; que indica que el marketing mix se relaciona de manera directa, positiva, alta y significativa con el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, en consecuencia, mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en los servicios al cliente. De forma similar, Rumiya, & Syafarudin (2021) en su estudio sobre el análisis de la influencia del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción de clientes bancarios en el contexto del COVID-19, reportaron correlaciones altas, positivas y significativas entre ambas variables, ($Rho=0,804$; $p=0,006 \leq 0.05$), por lo cual concluyeron, que el marketing mix tiene un efecto positivo, alto y significativo en correspondencia con la calidad del servicio apreciada por los clientes del banco; en consecuencia, las estrategias que se elaboren de marketing mix deben ser creativas como para hacer frente a las actuales condiciones de incertidumbre durante la pandemia del COVID-19. Asimismo, Pastor y Alegre (2019) obtuvieron en su tesis sobre "Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018, una correlación reportada como positiva moderada, ($Rho=0,619$; $p=0,000 \leq 0.05$), lo que les permitió concluir, la existencia de una relación estadísticamente significativa positiva, moderada entre el marketing mix y calidad de servicio, es decir, a mejor marketing mix mejor se exterioriza la calidad de servicio en la empresa. Por su parte, Subagiyo y Adlan (2017) en su estudio sobre el análisis de la influencia directa y significativa del

marketing mix, en la calidad de servicios de la Banca Syariah IAIN de Tulungagung, Indonesia, encontraron una correlación de manera positiva y con un nivel alto de 0.762 y una sig. ($p= 0,000 \leq 0.05$) que les permitió concluir, que había una influencia directa, positiva y significativa entre ambas variables, de manera que cuando aumentan las estrategias de marketing mix aumenta la calidad de servicios de la Banca Syariah IAIN de Tulungagung, Indonesia. También Syapsan, (2019) al determinar el efecto de la estrategia de marketing mix como variable mediadora en la calidad del servicio en las MIPYMES de Sumatra y la isla de Java en Indonesia, encontró una correlación positiva y significativa ($Rho=0.277$; $p= 0,040 \leq 0.05$) por ello concluyó, que existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la calidad del servicio en las MIPYMES en Indonesia, de modo que cuanto mayor sea la estrategia marketing mix, mejor será la calidad de los servicios. En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el marketing mix se asume como una herramienta que favorece en las compañías el establecimiento de estrategias a fin de alcanzar los objetivos establecidos dentro del mercado; es por ello que Jackson & Ahuja (2016), consideran que estas herramientas son clave para ajustar, mejorar o cambiar las estrategias y así, satisfacer las necesidades del mercado, ganar competitividad, ventajas, maximizar los beneficios a largo plazo en la organización y mejorar la calidad de servicio. Siendo este último, para Escudero (2011) indispensable para cumplir con las expectativas del cliente o usuarios, lo que permitirá mantener su lealtad y captar nuevos.

Con respecto, a primer objetivo específico determinar la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Se observa en la tabla 11 que los resultados demuestran una correlación positiva moderada ($Rho=0,635$; $p= 0,003 \leq 0.05$) entre la primera dimensión y la segunda variable lo que indica que el producto se relaciona positivamente, moderadamente y estadísticamente significativo con la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 202, es decir, mejores productos se traducen en mejor calidad en el servicio al cliente. Estos hallazgos, se contrastan con los encontrados por Huasco (2019) en su trabajo “marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019” en la cual

obtuvo, un nivel de asociación correspondiente a positiva eminentemente mediana ($Rho=0,389$; $p= 0,001 \leq 0.05$); en este sentido concluyo, que hay una correlación positiva, significativa entre el producto y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019. De manera, que el producto ofrecido es bueno e indica que en la empresa hay buena calidad en el servicio al cliente. Al respecto, Išoraitė (2016) menciona que el producto, es un bien material, físico o un servicio destinado a un consumidor, quien está dispuesto a pagar por él; lo que lo convierte en uno de los elementos clave del marketing. Para Azhar et al. (2019), la calidad del servicio se puede alcanzar de manera constante, al prestarle especial atención al óptimo funcionamiento de los productos (bienes o servicios) que se ofrecen a los usuarios.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, determinar la relación entre precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Los resultados organizados y analizados que están disponibles en la tabla 12, arrojaron una correlación de forma positiva con moderación ($Rho=0,601$; $p= 0,005 \leq 0.05$), entre la segunda dimensión y la segunda variable. Significa entonces, que la dimensión precio se relaciona con un nivel, positivo, moderado y significativo la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, lo que significa que un mejor precio a ofrecer genera una mejor calidad en los servicios al cliente. En correspondencia con estos resultados, se encuentran los hallados en la tesis de Quintana (2018) en la cual determinó determinar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo de la Institución Educativa Privada de la UGEL 6, Ate-Vitarte, 2017 y señaló, la presencia de una correlación correspondientemente positiva, alta y con significancia estadística ($Rho=0,748$; $p= 0,000 \leq 0.05$) lo que le permitió concluir que la dimensión tiene una relación positiva y significativamente alta con la calidad de servicio experimentado por los padres de familia del centro académico. En este propósito, Fernández (2018) manifiesta que el precio, es el esfuerzo que realiza un usuario o cliente para obtener acceso a un bien o servicio a través de su valor monetario. Por lo cual, Khatab et al. (2019) considera que la calidad del servicio se ha convertido en el centro de atención para complacer expectativas y necesidades de usuarios o consumidores.

Con base al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020; los resultados de la tabla 13 se evidencian una correlación de forma positiva con un grado moderado ($Rho=0,597$; $p= 0,026 \leq 0.05$) entre la tercera dimensión y la segunda variable. Así pues, existe una relación con un nivel positivo moderado y significativo entre la plaza y calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020; por consiguiente, una mejor plaza genera una mejor calidad en los servicios al cliente. Al contrastar con los resultados encontrados por Fabian (2019) en su investigación “marketing mix y la gestión de calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019” en la cual alcanzó una correlación positiva moderada ($Rho=0.509$; $p= 0,000 \leq 0.05$), para poder concluir que se presentó una relación significativamente positiva, moderada entre la plaza y calidad de servicio de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. En este sentido, Talavera (2017) menciona que la plaza, corresponde a las acciones que permiten que el bien o servicio este a disposición de los usuarios o consumidores, es por ello, que los canales de distribución deben elegirse bien, espacio, tiempo y propiedad de los productos que se comercializan. En este contexto Chaffey et al. (2014) destaca que el cliente recordará a la empresa por su experiencia, calificando desde el producto adquirido, el personal que lo atendió y la asistencia post venta, por lo cual todas estas dimensiones toman relevancia en la calidad del servicio.

En atención al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, se indica en la tabla 14 los resultados estadísticos de la correlación que evidenciaron que fue de forma positiva moderada ($Rho=0,603$; $p= 0,005 \leq 0.05$) entre la cuarta dimensión y la segunda variable. En consecuencia, hay una relación positiva, moderada, significativamente entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente que presenta la empresa Proemisa SAC - Lima 2020; debido a esto, se afirma que una mejor promoción genera una mejor calidad en los servicios al cliente. En contraste con los resultados, presentados por Cierro (2018) en su trabajo “marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018” sus hallazgos evidenciaron un coeficiente positivo alto ($Rho=0.586$; $p= 0,000 \leq$

0.05) lo que le permitió concluir que la promoción se relaciona de forma positiva, moderada, significativa con la calidad de servicio que ofrece la empresa Cicdesi SAC perteneciente al Distrito Ica, 2018; en efecto, afirmó que la promoción en la empresa es buena y mostró buena calidad hacia los clientes. Es este propósito, León et al. (2019) destacan que una vez determinado el producto a vender, su precio y el lugar donde se vendiera, corresponde informar al mercado objetivo, es el momento en donde interviene la promoción; la cual tiene un nivel de impacto alto para incrementar las ventas de productos y considerar la mejora en la calidad del servicio (Thabit, & Raewf, 2018).

VI. CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo de la investigación relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en la empresa Proemisa SAC - San Martin de Porres, 2020, se establecen las subsiguientes derivaciones:

Primera: en lo concerniente al objetivo general, determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. De acuerdo con los datos resultantes encontrados, se establece que existe una relación positiva alta, mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,700 con un nivel de significancia 0,001, esto devela que mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en los servicios al cliente. Ante esto la conclusión se orienta a, que el marketing mix se relaciona de manera directa, positiva, muy alta y significativa con el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Segunda: en cuanto al primer objetivo específico determinar la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Con base a los resultados encontrado, se establece que existe una relación positiva moderada, a través del coeficiente de Rho de Spearman de 0,635 y una significancia igual a 0,003, lo que revela que mejores productos se traducen en mejor calidad en el servicio al cliente. De modo que permite concluir, que el producto se relaciona de manera significativamente de forma positiva moderada con la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Tercera: en lo que respecta al segundo objetivo específico, determinar la relación entre precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Se evidenció la que existe una relación positiva moderada sustentada en los resultados obtenidos por medio del coeficiente de Rho de Spearman de 0,601 y un nivel de significancia 0,005, lo que muestra que un mejor precio a ofrecer genera una mejor calidad en los servicios al cliente. Ante esto se concluye, que el precio tiene una relación de manera positiva moderada y

significativa con la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

Cuarta: en lo tocante al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Las derivaciones de los resultados demostraron que existe una relación positiva moderada, mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,597 y un nivel de significancia 0,026, lo que permite afirmar que una mejor plaza genera una mejor calidad en los servicios al cliente. En consecuencia, se concluye que la plaza se relaciona de manera positiva moderada y significativa con la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.

Quinta: con base al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020. Se señala que existe una relación positiva moderada, en correspondencia a los resultados conseguidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,603 y un nivel de significancia 0,005, lo que permite afirmar que una mejor promoción genera una mejor calidad en los servicios al cliente. En tanto, se concluye que existe una relación positiva moderada, significativa entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: se sugiere a la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, que debido a la relevancia que implica una adecuada estrategia de marketing mix para la calidad en el servicio al cliente, se debe contar con actividades programadas de capacitación, adiestramiento y actualización para el personal, a fin de atender los requerimientos del mercado y de los clientes.

Segunda: se sugiere a la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, garantizar y supervisar que los productos ofrecidos y servicio a los clientes sean de calidad, que cumplan con los estándares exigidos en el mercado, además que se cubra la demanda y oferta.

Tercera: se sugiere a la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, promover precios accesibles para los clientes o usuarios de sus productos, de modo que perciban que tienen mejor calidad en el servicio.

Cuarta: se sugiere a la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, promover canales de distribución para para ubicar y ofrecer el producto en lugares accesible para el cliente

Quinta: se sugiere a la empresa Proemisa SAC - Lima 2020, establecer planes de marketing, para informar a los clientes las ventajas de los productos y distinguirse en el mercado. Además, incentivar promociones en la adquisición de los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- 50Minutes.Com. (2015). The marketing mix: Master the 4 Ps of marketing. American Psychological Assoc. [S.I.]: 50Minute.com. Recuperada de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=tru&db=edsebk&AN=1229802&lang=es&site=eds-live>
- Albrecht, H. (2005). *El marketing semiótico: una aproximación metodológica desde la etnografía*. Universidad de Quintana Roo. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.07.pdf>
- Ang, C. y Rusli, H. (2018). *The impact of marketing mix 4ps and consumer behavior toward purchase decision of adidas products*. iBuss Management. Indonesia, Australia. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4F EB7497&lang=es&site=eds-live>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Azhar, M., Jufrizen, J., Prayogi, M., Sari, M. (2019) The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, 10(5), 1662-1678. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/937>
- Barreiros, R. y Rocha, N. (2015). Nonlinear impact of the marketing mix on brand sales performans. *Brazilian Business Review*, 12(5), 57–77. <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.4>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F., México: Pearson Educación
- Caballero, J. (2014). *Elaboración de proyectos e informes de investigación*. Lima: EDCA.
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Nueva York: Pearson Education.
- Charles, G., y Anderson, W. (2016). *International marketing: theory and practice from developing countries*. Ed. Editorial: Cambridge Scholars Publishing.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=niebk&AN=1407431&lang=es&site=ehost-live>

- Cierto, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejos. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19434>
- Clinfton, B. (2010). *Content Advanced Web Metrics with Google Analytics*, Segunda Edición, Ed. John Wiley & Son, Canada.
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma del Carme.
- Coto, A. (2008). *El Plan de Marketing Digital-Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: España.
- De Bruin, L., Roberts, M. y De Meyer, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>.
- Escudero, S. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid-España. Ediciones Paraninfo, SA.
- Fabian, R. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco, Perú
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de informacion: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Flores, M. (2011). El economista. Recuperado el 15 de junio de 2013, de El reto de las empresas el posicionamiento:

<http://blogs.eleconomista.net/marketing/2008/08/el-reto-de-lasempresas-el-posicionamiento/>

- Gómez, H. S., Gómez, J. J., Serna, P., Serna, S., & Rodríguez, M. D. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*.
- Gray, D. A., & Cyr, D. G. (2014). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Granica SA.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGraw-Hill
- Huasco, M. (2019). *Marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
<http://181.176.178.114/handle/123456789/507>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37.
DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.3>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Strategies de marketing mix*. Fundaments de marketing. (P.170-232). Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.

- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*. John Wiley & Sons.
- Krishna, A. (2013). *Branding: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.
- León, V., Erazo, J., Narvaez, C., Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital* 3(2.2), 145-172. DOI: 10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628
- Lindstrom, M. (2015). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster
- Lizarraga, L. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento del Instituto Perú Global Business*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12488>
- Pastor, M. y Alegre, P. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejos. Tarapoto, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42809>
- Quintana, M. (2018) *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos. Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12753>
- Rasyid, M. J., Dani, I., & Andriani, B. (2017). The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone District. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 69-73. <https://www.academia.edu/download/54639792/J546973.pdf>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, 2(1), 84-96. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>

- Solimun, S., & Fernandes, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37 (1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Soriano L. (2009). *Estrategias de Crecimiento de la empresa*. Madrid-España. Editorial Diaz De Santos SA. M
- Subagiyo, R. y Adlan, M. (2017). *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi Modernisasi *JEM* 13(1),1-15. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/1567/1429>
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Talavera (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de maestría) Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438>
- Talpau, A. (2014). The marketing mix in the online environment. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Revista Series V: Economic Sciences. Recuperada de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100415443&lang=es&site=ehost-live>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- Taylor y Francis. (2000). Chapter 6: *The Marketing Mix*. Ed. Books: *Business in China*. Editorial American Psychological Assoc. 127–146. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=tru&db=bth&AN=16877833&lang=es&site=ehost-live>

- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto, *Revista ESIC Market*.
- Vargas, J. (2016). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3803>
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente:		
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa S.A.C. - Lima 2020?	Determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Existe relación significativa entre el marketing mix y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente:		
¿Cuál es la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?	Determinar la relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Existe relación entre el producto y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.		Empatía	Nivel: Correlacional
¿Cuál es la relación entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC -Lima 2020?	Determinar la relación entre precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Existe relación significativa entre el precio y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Servicio al cliente	Fiabilidad	Muestra: No probabilístico- por conveniencia.
¿Cuál es la relación entre el plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?	Determinar la relación entre la plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Existe relación significativa entre la plaza y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.		Responsabilidad	Muestra: 20
¿Cuál es la relación entre el promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020?	Determinar la relación entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC - Lima 2020.	Existe relación significativa entre la promoción y la calidad en el servicio al cliente en la empresa Proemisa SAC – Lima 2020.		Capacidad de respuesta Elementos tangibles.	Tecnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2.

Matriz de operacionalización de la Variable: Estrategias del Marketing Mix

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Estrategias del Marketing mix	"Es una herramienta que las empresas utilizan para crear estrategias y alcanzar los objetivos establecidos dentro del mercado meta por medio de la mezcla de elementos que son manejados por la empresa, siendo sus dimensiones las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). Kotler y Armstrong (2012).	El Marketing Mix, se va medir en función a las cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	D1: Producto.	Calidad.	1-2-3-4-5	Ordinal El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple: Muy desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5
				Diseño.		
				Marca.		
			D2. Precio	Empaque.	6-7-8-9-10	
				Precio de Mercado.		
				Descuentos.		
				Condiciones de crédito		
			D3. Plaza.	Distribución.	11-12-13-14-15	
				Ubicación geográfica		
				Transporte		
D4.Promoción.	Fuerza de Ventas.	16-17-18-19-20				
	Publicidad.					
				Comercio electrónico		

Matriz de operacionalización de la Variable: Calidad en el Servicio al Cliente

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Calidad en el servicio al cliente.	<p>La calidad de servicio es el principal eje de como el cliente percibe a la empresa, el cliente en su mayoría siempre busca sentirse cómodo y recibir un buen servicio. Parasuraman, Zeithami & Berry (1988)</p>	<p>La Calidad en el servicio de atención al cliente se medirá en función a sus cinco dimensiones: Empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles.</p>	D1. Empatía	Capacidad de interrelacionarse con los clientes brindando atención personalizada.	21-22-23-24	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p>El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple:</p> <p>Muy desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5</p>
			D2. Fiabilidad	Eficiencia en que se realiza un servicio prometido.	25-26-27-28	
			D3. Responsabilidad	Atención con cortesía y brindar confianza al cliente.	29-30-31-32-	
			D4. Capacidad de respuesta.	Empeño en prestar un servicio inmediato al cliente.	33-34-35-36	
			D5. Elementos tangibles.	Parte física de la empresa, sus instalaciones, equipos, personal, etc.	37-38-39-40	

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y CALIDAD EN EL SERVICIO

Edad: _____

Sexo: _____

Fecha: _____

Estimado encuestado: Estamos realizando una encuesta para recopilar datos con un fin académico acerca de Estrategias del Marketing mix y calidad en el servicio al cliente en la Empresa Proemisa SAC, Lima – 2020, por lo que solicitamos responda con responsabilidad y honestidad las siguientes preguntas. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo.

INSTRUCCIONES: Le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la alternativa más apropiada según su criterio.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud., si la calidad de los productos está de acuerdo a los estándares de calidad que desea?					
2	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado?					
3	¿Usted se siente satisfecho con el diseño de los productos que la empresa fabrica?					
4	¿Considera que nuestra marca transmite confianza?					
5	¿Usted considera que los empaques que se utilizan brindan seguridad al producto?					
6	¿Usted considera que los precios son justos?					
7	¿Usted cree que deberían recibir algún descuento por compras en volumen?					
8	¿Usted cree que una subida de precios podría afectar la compra?					
9	¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con su empresa?					
10	¿Usted considera que las compras se deben mayormente por los precios que brinda la empresa?					
11	¿Considera usted que se deberían abrir otros puntos de venta?					
12	¿Considera usted que se debería abrir puntos de venta en provincia?					
13	¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?					
14	¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los despachos?					
15	¿Considera usted que los despachos llegan en el tiempo justo?					
16	¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?					
17	¿Ud., considera que la página web de la empresa brinda información adecuada para su empresa?					
18	¿Considera usted que los anuncios publicitarios digitales y escritos influyen para que recuerde a nuestra marca?					
19	¿Considera que las redes sociales es un factor importante para que usted encuentre información inmediata acerca de nuestros productos?					
20	¿Considera usted, que la empresa debe realizar sus ventas online a través de la plataforma web?					

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
21	¿Usted considera que el trato que le brindan es adecuado?					
22	¿Considera que el personal muestra interés en resolver problemas?					
23	¿Usted percibe una atención personalizada e inmediata?					
24	¿Usted considera que el horario de atención es el adecuado?					
25	¿Usted, considera que la atención por el personal de ventas es eficiente?					
26	¿Usted, considera que los tiempos entre compra y entrega es el esperado?					
27	¿Según su percepción sobre la calidad del servicio al cliente, usted regresaría con frecuencia?					
28	¿Considera que la atención que recibe es el adecuado para resolver todas sus dudas?					
29	¿Usted considera que se atienden a tiempo las quejas y reclamos?					
30	¿Cuándo el personal te dice tu pedido está listo para mañana si cumplen?					
31	¿Considera usted que el personal le transmite confianza?					
32	¿Considera usted que el personal está comprometido con brindarle un servicio excelente?					
33	¿Los empleados responden oportunamente a sus preguntas?					
34	¿Usted considera que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?					
35	¿Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza?					
36	¿Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible?					
37	¿Usted, considera que tiene los medios adecuados de comunicación (teléfono, E-mail, celulares)?					
38	¿Considera usted que el personal está capacitado para resolver sus dudas?					
39	¿Usted considera que la empresa tiene una buena infraestructura?					
40	¿Usted considera que la información que se brinda en los folletos es visualmente atractiva?					

¡Gracias por completar el cuestionario!

ANEXO 4. BASE DE DATOS DE LAS ENCUESTAS EN LA VARIABLE MARKETING MIX

MARKETING MIX																									
SUJETOS	PRODUCTO					PRECIO					PLAZA					PROMOCIÓN					SD1	SD2	SD3	SD4	STD
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20					
1	2	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	5	4	4	4	3	4	1	2	3	20	19	20	13	72
2	3	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	15	20	17	17	68
3	2	1	1	3	4	1	3	5	4	3	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	11	16	9	7	43
4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	4	1	10	13	11	11	45
5	1	1	1	1	1	4	3	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	5	12	18	11	46
6	4	5	2	5	4	5	2	2	1	1	4	5	2	4	2	4	1	3	1	1	20	11	17	10	58
7	3	3	3	5	2	1	1	4	4	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	16	12	7	9	44
8	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	18	20	18	17	73
9	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	2	4	5	2	19	18	22	16	75
10	2	2	3	3	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	12	20	25	23	80
11	5	2	2	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	14	15	11	15	55
12	1	1	2	1	2	5	4	2	1	5	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	7	17	22	20	66
13	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	5	12	12	13	15	52
14	5	5	3	4	2	1	4	4	4	2	3	1	4	3	3	5	2	2	5	5	19	15	13	19	66
15	2	1	2	4	2	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	11	8	9	13	41
16	3	1	2	2	3	1	1	5	4	1	3	1	1	2	1	2	1	3	3	1	11	12	8	10	41
17	4	3	4	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	18	20	23	22	83
18	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	19	16	18	16	69
19	5	2	5	5	5	1	5	5	3	4	5	1	5	5	5	5	4	5	2	2	22	18	20	18	78
20	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	3	1	1	2	1	5	1	3	5	5	25	13	8	19	65

ANEXO 5. BASE DE DATOS DE LAS ENCUESTAS EN LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

CALIDAD EN EL SERVICIO																										
SUJETOS	EMPATÍA				FIABILIDAD				RESPONSABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				ELEMENTOS TANGIBLES				SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	STD
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20						
21	1	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	1	3	4	5	4	5	1	13	15	12	12	15	66
22	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	12	14	3	13	16	58
23	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	5	4	5	10	1	7	13	36
24	1	2	2	2	3	3	2	2	4	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	7	10	2	8	10	36
25	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	4	3	1	1	14	13	2	13	9	51
26	3	4	4	5	2	4	4	2	1	1	3	4	1	3	4	4	5	2	2	1	16	12	2	12	10	52
27	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	6	6	2	7	10	31
28	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	15	14	3	15	16	63
29	4	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	2	4	3	4	5	5	3	3	16	17	4	13	16	65
30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	20	18	4	20	15	77
31	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	8	10	3	9	12	42
32	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	5	4	4	4	5	4	2	1	17	18	3	17	12	67
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	12	10	3	12	9	46
34	2	5	3	1	4	2	3	3	5	5	5	5	2	2	5	3	1	4	4	4	11	11	5	12	13	52
35	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	8	7	3	10	5	33
36	3	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	3	2	3	1	1	5	4	9	5	2	9	11	36
37	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	2	20	17	4	19	16	76
38	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	16	13	3	15	13	60
39	5	5	5	1	5	4	5	5	2	2	5	5	4	5	5	5	1	5	5	3	16	19	4	19	14	71
40	3	2	3	1	1	1	2	1	5	5	5	5	1	3	2	3	1	1	5	5	9	5	5	9	12	40

ANEXO 6. Resultado de la confiabilidad de Marketing Mix

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,858	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58,05	193,945	,320	,857
P2	58,40	186,779	,426	,853
P3	58,30	183,379	,703	,843
P4	58,00	200,947	,125	,864
P5	58,30	194,853	,353	,855
P6	58,30	183,063	,457	,852
P7	58,15	178,555	,714	,841
P8	57,85	198,555	,164	,863
P9	58,35	209,713	-,104	,872
P10	58,25	192,513	,400	,854
P11	57,95	181,313	,752	,841
P12	58,30	183,063	,457	,852
P13	58,15	178,555	,714	,841
P14	58,05	181,839	,720	,842
P15	58,15	183,818	,705	,843
P16	58,35	188,450	,488	,850
P17	58,25	192,513	,400	,854
P18	58,25	187,250	,542	,848
P19	58,00	187,684	,433	,852
P20	58,35	185,818	,400	,855

ANEXO 7. Resultado de la confiabilidad de Calidad en el Servicio

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,912	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	58,59	244,105	,698	,905
S2	58,34	241,238	,843	,902
S3	58,29	238,620	,876	,901
S4	58,64	238,891	,583	,908
S5	58,59	236,428	,821	,901
S6	58,68	249,835	,615	,907
S7	58,42	240,428	,846	,902
S8	58,54	246,045	,796	,904
S9	58,34	251,042	,422	,911
S10	58,69	248,765	,395	,913
S11	58,59	254,004	,405	,911
S12	58,69	255,788	,377	,912
S13	58,59	251,980	,509	,909
S14	58,59	244,105	,698	,905
S15	58,34	241,238	,843	,902
S16	58,29	238,620	,876	,901
S17	58,64	238,891	,583	,908
S18	58,49	236,912	,787	,902
S19	58,19	271,889	-,020	,922
S20	58,69	283,106	-,263	,926

ANEXO 8.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera Ud., si la calidad de los productos está de acuerdo a los estándares de calidad que desea?			x				x					x	
2	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado?			x				x					x	
3	¿Usted se siente satisfecho con el diseño de los productos que la empresa fabrica?			x				x					x	
4	¿Considera que nuestra marca transmite confianza?			x				x					x	
5	¿Usted considera que los empaques que se utilizan brindan seguridad al producto?			x				x					x	
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
6	¿Usted considera que los precios son justos?			x				x					x	
7	¿Usted cree que deberían recibir algún descuento por compras en volumen?			x				x					x	
8	¿Usted cree que una subida de precios podría afectar la compra?			x				x					x	
9	¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con su empresa?			x				x					x	
10	¿Usted considera que las compras se deben mayormente por los precios que brinda la empresa?			x				x					x	
DIMENSIÓN 3: PLAZA														
11	¿Considera usted que se deberían abrir otros puntos de venta?			x				x					x	
12	¿Considera usted que se debería abrir puntos de venta en provincia?			x				x					x	
13	¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?			x				x					x	
14	¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los despachos?			x				x					x	
15	¿Considera usted que los despachos llegan en el tiempo justo?			x				x					x	
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN														
16	¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?			x				x					x	
17	¿Ud., considera que la página web de la empresa brinda información adecuada para su empresa?			x				x					x	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad en el servicio al cliente



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: EMPATIA													
1	¿Usted considera que el trato que le brindan es adecuado?				x				x				x	
2	¿Considera que el personal muestra interés en resolver problemas?				x				x				x	
3	¿Usted percibe una atención personalizada e inmediata?				x				x				x	
4	¿Usted considera que el horario de atención es el adecuado?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD				x				x				x	
5	¿Usted, considera que la atención por el personal de ventas es eficiente?				x				x				x	
6	¿Usted, considera que los tiempos entre compra y entrega es el esperado?				x				x				x	
7	¿Según su percepción sobre la calidad del servicio al cliente, usted regresaría con frecuencia?				x				x				x	
8	¿Considera que la atención que recibe es el adecuado para resolver todas sus dudas?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: RESPONSABILIDAD													
9	¿Usted considera que se atienden a tiempo las quejas y reclamos?				x				x				x	
10	¿Cuándo el personal te dice tu pedido está listo para mañana si cumplen?				x				x				x	
11	¿Considera usted que el personal le transmite confianza?				x				x				x	
12	¿Considera usted que el personal está comprometido con brindarle un servicio excelente?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA				x				x				x	
13	¿Los empleados responden oportunamente a sus preguntas?				x				x				x	
14	¿Usted considera que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?				x				x				x	
15	¿Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza?				x				x				x	
16	¿Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES				x				x				x	
17	¿Usted, considera que tiene los medios adecuados de comunicación (teléfono, E-mail, celulares)?				x				x				x	



18	¿Considera usted que el personal está capacitado para resolver sus dudas?			x			x			x	
19	¿Usted considera que la empresa tiene una buena infraestructura?			x			x			x	
20	¿Usted considera que la información que se brinda en los folletos es visualmente atractiva?			x			x			x	

Observaciones: hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI: 32650876

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Lic. En educación: **Matemática e informática.**

04 de febrero del 2021

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 el Marketing Mix



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera Ud., si la calidad de los productos está de acuerdo a los estándares de calidad que desea?			x				x				x		
2	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado?			x				x				x		
3	¿Usted se siente satisfecho con el diseño de los productos que la empresa fabrica?			x				x				x		
4	¿Considera que nuestra marca transmite confianza?			x				x				x		
5	¿Usted considera que los empaques que se utilizan brindan seguridad al producto?			x				x				x		
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
6	¿Usted considera que los precios son justos?			x				x				x		
7	¿Usted cree que deberían recibir algún descuento por compras en volumen?			x				x				x		
8	¿Usted cree que una subida de precios podría afectar la compra?			x				x				x		
9	¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con su empresa?			x				x				x		
10	¿Usted considera que las compras se deben mayormente por los precios que brinda la empresa?			x				x				x		
DIMENSIÓN 3: PLAZA														
11	¿Considera usted que se deberían abrir otros puntos de venta?			x				x				x		
12	¿Considera usted que se debería abrir puntos de venta en provincia?			x				x				x		
13	¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?			x				x				x		
14	¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los despachos?			x				x				x		
15	¿Considera usted que los despachos llegan en el tiempo justo?			x				x				x		
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN														
16	¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?			x				x				x		
17	¿Ud., considera que la página web de la empresa brinda información adecuada para su empresa?			x				x				x		



18	¿Considera usted que los anuncios publicitarios digitales y escritos influyen para que recuerde a nuestra marca?			x				x				x	
19	¿Considera que las redes sociales es un factor importante para que usted encuentre información inmediata acerca de nuestros productos?			x				x				x	
20	¿Considera usted, que la empresa debe realizar sus ventas online a través de la plataforma web?			x				x				x	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Cesar Cifuentes La Rosa**

DNI: 09534164

Especialidad del validador: **Economista**

16 de febrero del 2021

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

Dr. Cesar Cifuentes La Rosa

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad en el servicio al cliente



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: EMPATIA													
1	¿Usted considera que el trato que le brindan es adecuado?				x				x				x	
2	¿Considera que el personal muestra interés en resolver problemas?				x				x				x	
3	¿Usted percibe una atención personalizada e inmediata?				x				x				x	
4	¿Usted considera que el horario de atención es el adecuado?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD				x				x				x	
5	¿Usted, considera que la atención por el personal de ventas es eficiente?				x				x				x	
6	¿Usted, considera que los tiempos entre compra y entrega es el esperado?				x				x				x	
7	¿Según su percepción sobre la calidad del servicio al cliente, usted regresaría con frecuencia?				x				x				x	
8	¿Considera que la atención que recibe es el adecuado para resolver todas sus dudas?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: RESPONSABILIDAD													
9	¿Usted considera que se atienden a tiempo las quejas y reclamos?				x				x				x	
10	¿Cuándo el personal te dice tu pedido está listo para mañana si cumplen?				x				x				x	
11	¿Considera usted que el personal le transmite confianza?				x				x				x	
12	¿Considera usted que el personal está comprometido con brindarle un servicio excelente?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA				x				x				x	
13	¿Los empleados responden oportunamente a sus preguntas?				x				x				x	
14	¿Usted considera que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?				x				x				x	
15	¿Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza?				x				x				x	
16	¿Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES				x				x				x	
17	¿Usted, considera que tiene los medios adecuados de comunicación (teléfono, E-mail, celulares)?				x				x				x	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO														
1	¿Considera Ud., si la calidad de los productos está de acuerdo a los estándares de calidad que desea?				x				x					x
2	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado?				x				x					x
3	¿Usted se siente satisfecho con el diseño de los productos que la empresa fabrica?				x				x					x
4	¿Considera que nuestra marca transmite confianza?				x				x					x
5	¿Usted considera que los empaques que se utilizan brindan seguridad al producto?				x				x					x
DIMENSIÓN 2: PRECIO														
6	¿Usted considera que los precios son justos?				x				x					x
7	¿Usted cree que deberían recibir algún descuento por compras en volumen?				x				x					x
8	¿Usted cree que una subida de precios podría afectar la compra?				x				x					x
9	¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con su empresa?				x				x					x
10	¿Usted considera que las compras se deben mayormente por los precios que brinda la empresa?				x				x					x
DIMENSIÓN 3: PLAZA														
11	¿Considera usted que se deberían abrir otros puntos de venta?				x				x					x
12	¿Considera usted que se debería abrir puntos de venta en provincia?				x				x					x
13	¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?				x				x					x
14	¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los despachos?				x				x					x
15	¿Considera usted que los despachos llegan en el tiempo justo?				x				x					x
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN														
16	¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?				x				x					x
17	¿Ud., considera que la página web de la empresa brinda información adecuada para su empresa?				x				x					x

18	¿Considera usted que los anuncios publicitarios digitales y escritos influyen para que recuerde a nuestra marca?				x					x					x	
19	¿Considera que las redes sociales es un factor importante para que usted encuentre información inmediata acerca de nuestros productos?				x					x					x	
20	¿Considera usted, que la empresa debe realizar sus ventas online a través de la plataforma web?				x					x					x	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mejía Pilonieta Daniel

DNI: 47445970

Especialidad del validador: Economista

05 de febrero del 2021

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

Daniel Mejía Pilonieta

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad en el servicio al cliente



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: EMPATIA													
1	¿Usted considera que el trato que le brindan es adecuado?				x				x				x	
2	¿Considera que el personal muestra interés en resolver problemas?				x				x				x	
3	¿Usted percibe una atención personalizada e inmediata?				x				x				x	
4	¿Usted considera que el horario de atención es el adecuado?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD				x				x				x	
5	¿Usted, considera que la atención por el personal de ventas es eficiente?				x				x				x	
6	¿Usted, considera que los tiempos entre compra y entrega es el esperado?				x				x				x	
7	¿Según su percepción sobre la calidad del servicio al cliente, usted regresaría con frecuencia?				x				x				x	
8	¿Considera que la atención que recibe es el adecuado para resolver todas sus dudas?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 3: RESPONSABILIDAD	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
9	¿Usted considera que se atienden a tiempo las quejas y reclamos?				x				x				x	
10	¿Cuándo el personal te dice tu pedido está listo para mañana si cumplen?				x				x				x	
11	¿Considera usted que el personal le transmite confianza?				x				x				x	
12	¿Considera usted que el personal está comprometido con brindarle un servicio excelente?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA				x				x				x	
13	¿Los empleados responden oportunamente a sus preguntas?				x				x				x	
14	¿Usted considera que los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?				x				x				x	
15	¿Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza?				x				x				x	
16	¿Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 5: ELEMENTOS TANGIBLES				x				x				x	
17	¿Usted, considera que tiene los medios adecuados de comunicación (teléfono, E-mail, celulares)?				x				x				x	

18	¿Considera usted que el personal está capacitado para resolver sus dudas?				x				x				x	
19	¿Usted considera que la empresa tiene una buena infraestructura?				x				x				x	
20	¿Usted considera que la información que se brinda en los folletos es visualmente atractiva?				x				x				x	

Observaciones: hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mejía Pilonieta Daniel

DNI: 47445970

Especialidad del validador: Economista

05 de febrero del 2021

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

Daniel Mejía Pilonieta

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Lima, 10 de febrero del 2021

Lima, 10 de febrero del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, damos la autorización para que nuestra trabajadora la Srta. Ana Laveriano Moreno pueda realizar encuestas a nuestros clientes para el fin académico de la elaboración de su tesis, información que manifestó a nuestra jefatura.

Las encuestas que presentó a nuestra área fueron revisadas y pasaran como parte de nuestro proceso de homologación.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,



Jefe de Ventas

Armando Castañeda L.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), LAVERIANO MORENO ANA CLAUDIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: " RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA PROEMISA SAC - SAN MARTIN DE PORRES, 2020." es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Tesis:

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

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
LAVERIANO MORENO ANA CLAUDIA DNI: 48283431 ORCID 0000-0002-3775-2375	