



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM,  
Piura -2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Perazzo Minga, Sandra Mercedes (ORCID: 0000-0001-7949-2949)

**ASESOR:**

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi madre Lucrecia, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está siempre conmigo.

A mis hijos Fabiana, Luis Ariel y Fernanda que son la fuente de inspiración para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Y a mí compañero de vida por su apoyo en todo el proceso de formación de la maestría.

Sandra Perazzo

### **Agradecimiento**

Mi especial gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Al sr. Román Guerrero, por confiar en mí, abirme las puertas de multiservicios RGM y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

Sandra Perazzo

## Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 01	Nivel de la valoración de la mezcla de marketing	19
Tabla 02	Nivel de valoración de producto – servicio.	20
Tabla 03	Nivel de la estrategia de precios para la empresa Multiservicios RGM de Piura.	
	• A	21
	• B	22
Tabla 04	Nivel de valoración de la estrategia de distribución.	23
Tabla 05	Nivel de la estrategia de comunicaciones	
	• A	24
	• B	25
Tabla 06	Nivel de la competencia directa e indirecta de la empresa Multiservicios RGM.	26
Tabla 07	Nivel de la característica diferencial de la empresa Multiservicios RGM	27

## RESUMEN

El desarrollo del estudio se ubica en la línea de investigación de gerencias funcionales, presentado como finalidad de determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021, presentando como muestra censal 223 clientes, distribuidos en los lugares de Piura, Sullana, Catacaos y Talara, ubicado dentro del método científico de estudio básico con diseño descriptivo, dentro del enfoque cuantitativo no experimental y como instrumento el desarrollo del cuestionario pasando por el proceso de validación, estableciendo la confiabilidad mediante el piloto con el método Alfa de Cronbach obteniendo el resultado de 86.9%, lo que permitió llegar a la conclusión: Se logró demostrar en el producto-servicio hay mucha aceptación por parte de los clientes, los precios de cada producto generan un malestar en el cliente por factores externos, la dimensión de distribución un mínimo porcentaje como malo que se debe mejorar, aceptación por la promoción brindada, sin embargo, se debe ofrecer nuevas promociones, conforme con el trato brindado por los trabajadores, característica diferencial los clientes se atienden en otros establecimientos por cercanía, garantía de productos y precios accesibles.

**Palabras clave:** Mezcla de marketing, producto-servicio, cliente-competencia

## **ABSTRACT**

The development of the study is located in the research line of functional management, presented as the purpose of determining the marketing mix for the Multiservicios RGM EIRL company in the city of Piura, which allows it to differentiate itself in the market and increase its client portfolio, 2021, presenting as a census sample 223 clients, distributed in the places of Piura, Sullana, Catacaos and Talara, located within the scientific method of basic study with descriptive design, within the non-experimental quantitative approach and as an instrument the development of the questionnaire through the validation process, establishing reliability through the pilot with Cronbach's Alpha method, obtaining the result of 86.9%, which allowed to reach the conclusion: It was possible to demonstrate in the product-service there is a lot of acceptance by customers, prices of each product generate a discomfort in the client due to external factors, the distribution dimension a me Mood percentage as bad that must be improved, acceptance for the promotion offered, however, new promotions must be offered, in accordance with the treatment provided by the workers, differential characteristic customers are served in other establishments due to proximity, guarantee of products and prices accessible.

**Keywords:** Marketing mix, product-service, customer-competition

## **I. INTRODUCCIÓN**

A medida que pasa el tiempo, el ritmo de vida cambia para las personas, por tanto, las empresas no pueden quedarse con las mismas prácticas comerciales, para mantener la prosperidad necesitan acciones duraderas, sostenibles y permanentes que se vuelvan más eficaces y menos caras con el tiempo.

El marketing es esa herramienta gerencial que ha permitido a las empresas enfrentar el presente y prepararse para el futuro. El marketing, a través de la historia, luego de las dos guerras mundiales, guerras civiles y descolonización, ha sufrido una serie de cambios, dejando el mero enfoque en lo comercial o ventas, encargado de hacer llegar los bienes producidos al cliente, para centrarse en la satisfacción de los mercados. Al principio no era necesario conocer lo que quería el consumidor final.

Décadas después el marketing ha tomado las herramientas de análisis estratégico que habían empezado aparecer en la década de los sesenta, surgiendo con fuerza el marketing segmentado, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización. Hoy de la mano con el internet tenemos el comercio electrónico, se habla del marketing digital extendiéndose a todos los niveles socioeconómicos, presente en todos los tamaños de empresas y trascendiendo al cliente y/o consumidor externo.

El marketing mix es un elemento del marketing, término creado por McCarthy en los sesenta, que gestiona las cuatro variables básicas, enmarcadas en un modelo que conocemos como las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción/comunicación, variables tradicionales en una organización para conseguir los objetivos comerciales. En 1990, Lauterborn, desde la óptica del consumidor, propone reemplazar las 4P (necesidad del productor) por las 4C: consumidor, coste, conveniencia y comunicación, donde el fabricante busca en primer lugar necesidades insatisfechas para luego diseñar los productos destinados a satisfacerlas.



Para comprender que es el marketing, es necesario cambiar el enfoque más habitual de venta de producto, marketing no es publicidad, marketing no es ventas, en cambio, las empresas aplicando el mix de marketing pueden anticiparse y responder oportunamente los requerimientos del consumidor, la cual es una función exclusiva del marketing.

En el ámbito internacional la General Motors (GM) en la década de los ochenta tenía un rendimiento económico mucho más pobre que el de sus competidores más pequeños. Es cuando aplican la estrategia de mix de marketing en la marca / empresa que cubre las 4P. Tales estrategias como la innovación de productos / servicios, inversión en marketing, la experiencia del cliente, entre otras, han aportado al crecimiento de la marca. Como producto GM ofrece una amplia gama de vehículos y marcas, centrándose en alta calidad, tecnología avanzada, diseños creativos y asequibilidad.

Ofrece vehículos personalizados si el cliente lo solicita, la gama Chevrolet dirigida a los consumidores de clase media, y para los adinerados ofrece los vehículos Cadillac. Así mismo, GM ofrece servicios posventa, como mantenimiento, luces, reparaciones y accesorios. GM tiene un área de finanzas, que ofrece préstamos, arrendamiento y otros servicios crediticios. General Motors tiene una fuerte presencia global, 6 continentes, 125 países. Las operaciones de producción se realizan en 37 países en todo el mundo. GM promueve sus productos utilizando plataformas de redes sociales, anuncios de televisión, patrocinios de celebridades y medios impresos.

En el ámbito nacional, son los vehículos con marcas chinas que vienen ganando terreno en el mercado automotor. Esto gracias a cierta estrategia de marketing mix, como por ejemplo precio, plaza, promoción, confort y sobre todo calidad y seguridad, variables importantes para el productor / consumidor. Por mencionar algunas marcas más destacadas y posicionadas con el 80% de participación en el mercado, tales como,

Chery, Great Wall, Changan, Jac y DFAK, con mayor aceptabilidad, dentro de las 34 marcas chinas que se encuentran en Perú.

Cabe mencionar que se pronostica un aumento año tras año. El sector automovilístico en el Perú, para el 2020 y lo que va del 2021, no se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, por el contrario, los créditos de reactiva Perú para las micro y grandes empresas han permitido al sector mantenerse a flote.

En el ámbito local, se cuenta desde 2004 con "Multiservicios RGM", dedica a prestar servicios de instalación de alarmas; autorradios; equipamiento de camionetas 4x4: laminado, parachoques, estribos, entre otros; lavado de vehículos; cambio de aceite; sistema eléctrico automotriz; reparación de motores, cambio y suspensión; auxilio mecánico las 24 horas y se entregan las unidades limpias.

Para el 2016 se constituya como empresa "Multiservicios RGM", en el 2017 fuimos fuertemente afectados con el fenómeno del niño, pero eso no nos detuvo, siempre trabajando con el lema: "solucionar los problemas del cliente según sus necesidades, en el menor tiempo", teniendo de la mano personal calificado para el negocio, logrando salir adelante con la fidelidad de clientes, tales como: Panificadora Bimbo Perú, Universidad de Piura, Universidad Antenor Orrego, Ortus S.A., Caliwuarma, Ministerio de vivienda saneamiento y construcción, Control life S.A.C.

Los precios por cada servicio realizado están con un 50% más que la competencia. Cabe mencionar, que la empresa compite con: "Taller Cero Kilómetros", "Taller Pepe Zapata", "Taller Frank". Lo que hace diferente al negocio y por la marca una ventaja es que cuenta con un electricista en el taller, la competencia tiene que tercerizar los servicios eléctricos; cuenta con su propia unidad móvil que brinda servicio de asistencia vehicular a los clientes en el lugar que lo necesiten y durante las 24 horas.

La estrategia que se utiliza y hasta el momento ha sido muy asertiva, ofrecer un 5% de descuento al cliente a cambio de recomendar nuestro

servicio a sus conocidos para obtener nuevos clientes, repitiendo el ciclo de recomendaciones. Estas son algunas características importantes del establecimiento; sin embargo, el interés del estudio es analizar su mix de marketing con el fin de encarar a la competencia existente, diferenciarse y posicionarse en el mercado.

El problema se plantea en el siguiente enunciado: ¿Cuál debe ser la mezcla de marketing para la empresa Taller Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021?

Se justifica el presente proyecto de investigación porque son pocas las investigaciones realizadas en el sector mecánico-eléctrico con el tema de mezcla de marketing aplicando las estrategias de producto-servicio, precio, punto de venta y promoción, variables usadas por empresas exitosas en el mundo.

Conocedores que el marketing abarca todos los negocios, se proyecta aplicar en multiservicios RGM para establecer una marca, incrementar la cartera de clientes y proyectarse como líderes del sector en la ciudad de Piura.

El estudio es relevante porque permite construir un mix de marketing apropiado para la empresa del estudio, con la idea de impactar al cliente desde el inicio hasta el final, teniendo como estrategia de marketing el objetivo de brindar servicios de calidad en el menor tiempo, aportando seguridad y confianza a los clientes por los servicios brindados, con atención personalizada en horarios más amplios a diferencia de la competencia; sin dejar de lado el factor humano que es parte importante para el crecimiento de la empresa, capacitándolos en temas relacionados al negocio, el trato a los clientes y el manejo del estrés.

Los objetivos de la investigación son: el general, determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura,

que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021. Como objetivos específicos se plantea: Identificar la estrategia de producto - servicio que debe adoptar la empresa Multiservicios RGM de Piura. Establecer la estrategia de precios para la empresa Multiservicios RGM de Piura. Describir la estrategia de distribución para la empresa multiservicios RGM de Piura. Descubrir la estrategia de comunicaciones de marketing para la empresa multiservicios RGM de Piura. Identificar la competencia directa e indirecta de la empresa multiservicios RGM de Piura. Determinar la característica diferencial de la empresa multiservicios RGM de Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Para entender mejor el tema de la mezcla de marketing se buscaron antecedentes que permitan conocer que es lo que se ha estudiado sobre marketing mix, encontrándose los siguientes estudios:

Se realizaron investigaciones procedentes a nivel internacional, Jiménez (2015) elaboró: “Plan de marketing de la empresa TESLA MOTORS” desarrollado en la universidad Oberta de Catalunya, España. El plan de marketing tiene como objeto de estudio el mercado español, específicamente la zona de Cataluña, cuyo público objetivo son varones de 45 a 54 años, conocer en qué situación se encuentra el vehículo eléctrico y poder dar las pautas. Concluyendo que la implementación del plan de Marketing es adecuada para garantizar la viabilidad del negocio y mantener la rentabilidad de la empresa, siempre y cuando se mantenga la tendencia del entorno. La venta del vehículo eléctrico está muy influenciada y es muy dependiente de las subvenciones e incentivos a la compra. Teniendo establecido el público objetivo, el potencial comprador, es muy trascendente la estrategia de innovación, así como el ahorro de combustible y la necesidad de cuidado del medio ambiente.

Estévez (2019) desarrolló el trabajo de investigación: “Plan de marketing: concesionaria Toyota Jorge Ferrero”, desarrollado en la Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina, para optar el grado de Magíster en marketing y comunicación. El plan de marketing busca adecuar los servicios a las nuevas demandas para brindar la mejor experiencia al cliente. Se concluye que luego de analizar los factores externos e internos y con el cumplimiento deseado de los objetivos establecidos en el plan de marketing, se puede afirmar que las estrategias de mix de marketing implementadas, en el tiempo establecido, muestran un atractivo y constante incremento en las ventas.

Nurmartiani, Sucherly Hasan, Komaladewi y Huda (2020) publicaron su investigación titulada: “Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indihome customer: a case from west java Indonesia”, de la Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia. Teniendo como estrategia de marketing, el mejorar la relación con los clientes, fidelizando sus productos, es decir brindar un mejor servicio, según la necesidad del cliente. Se realizaron 280 encuestas, mediante la técnica de muestreo aleatorio, es decir la combinación de la técnica de muestreo por conglomerados. Cuyo resultado demostró que el desempeño de la mezcla de marketing estratégico combinado con la relación con el cliente influye en la mejora de la confianza con el cliente. Concluyendo que el marketing mix rendimiento, el proceso tiene el nivel más alto de influencia en aumentar la confianza del cliente, seguido del producto, lugar, precio, personas, promoción y pruebas físicas y el desarrollar marketing mix desempeño, debe priorizarse en el desarrollo del proceso, seguido de producto, lugar, precio, gente, promoción y evidencia física.

En las investigaciones nacionales se cita a Pasapera, F. (2018) quien desarrolló el trabajo de investigación “Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en Servimotor”, desarrollado en la Universidad de Piura, para optar el grado de Licenciado en administración de empresas, con el objetivo de medir el nivel de servicio de los talleres automotrices en la ciudad de Piura con el fin de elaborar una propuesta de valor para los usuarios de dicho servicio. Para lo cual realizó una encuesta en la ciudad de Piura y en Sullana, obteniendo que el 85% de los encuestados tuvieran auto propio de las marcas que predominan son Toyota, Kía, Nissan y Hyundai que representan cerca del 64%. Concluye que se debe enfocar la estrategia del marketing en el factor confiabilidad y el factor garantía, para influir en la percepción de los talleres. Así como la atención que se les brinda a los clientes.

Analizar el entorno de la empresa, permite identificar los factores estratégicos y la diferencia entre oportunidades y amenazas, según Porter

el análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene en el sector. Se debe plantear objetivos claros, establecer estrategias, desarrollar la visión de la empresa maximizando los recursos para hacer frente a la situación y superar a la competencia. Se debe tener en cuenta el poder y la jerarquía dentro de una empresa.

Sainz (2020) historia del marketing, al inicio de la era industrial luego de las guerras mundiales, solo se buscaba hacer llegar el producto final al cliente, sin considerar la necesidad del consumidor final, décadas después el marketing, ha tomado las numerosas herramientas de análisis estratégico que habían empezado aparecer en los años cincuenta, a partir de los ochenta en adelante surgiendo con fuerza el marketing segmentado, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización. Para la actualidad junto con el internet, se presenta el comercio electrónico, se habla del marketing digital, que ha tomado mucha fuerza en el Perú a consecuencia de la pandemia del Covid-19, extendiéndose a todos los niveles socioeconómicos, todos los tamaños de empresas, y trascendiendo el cliente/consumidor externo.

Sainz (2020) indica que el marketing, está orientado a identificar, anticipar a satisfacer las necesidades del cliente / consumidor mejor que la competencia, con la finalidad de fidelizar al cliente, de forma que se pueda obtener los objetivos específicos produciendo beneficios para la empresa.

Kotler (1999), de otro lado, plantea un concepto similar: el marketing estudia las necesidades y deseos del consumidor en segmentos de mercado bien definido, con ganancias a largo plazo, teniendo como base permanente la imagen de la compañía, evaluando continuamente ideas para nuevos productos.

Se entiende que el marketing ha surgido a partir de las necesidades del productor en sus inicios y luego a partir de la competencia en el mercado. ha empezado su evolución en el tiempo, influenciado por la tecnología, el

internet y los problemas sanitarios para satisfacer las necesidades en la humanidad. Sainz (2020) y Kotler (1999), nos dice que El marketing identifica, estudia las necesidades del cliente y deseos del consumidor, para anticiparse a satisfacerlas según los segmentos bien definidos de mercado, cumpliendo con los objetivos específicos de la empresa, proyectando las ganancias a largo plazo en base a fidelizar al cliente con la imagen de la compañía, evaluando continuamente las ideas para nuevos servicios

Baby y Londoño (2008) basándose en la teoría de Borden (1964), respecto del marketing mix precisan que es la combinación de varios componentes / variables presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Por su parte, McCarthy (1960) clasifica las variables de mercadeo en sus conocidas 4P's, como el conjunto de acciones o tácticas que utiliza una empresa para establecer su marca en el mercado. Mientras que Lauterborn (1990) planteo el concepto de las 4C, pretendiendo generar un dialogo con el cliente.

McCarthy menciona al mix de marketing, combinación de producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, Lauterborn (1990) habla de las 4C, consumidor, coste, conveniencia y comunicación, concepto muy aceptado por Kotler. Para los fines de esta investigación la mezcla de marketing estará conformada por, producto, precio, plaza, promoción sin embargo también se analizará la competencia y el consumidor.

La estrategia competitiva del producto, tiene como objetivo ofrecer al consumidor el bien o servicio diferente respecto de la competencia. Marcando la diferencia según los diversos atributos: calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Cabe destacar el elemento subjetivo en la diferenciación, lo que se hayan hecho de la empresa y su imagen.



Conocedores que a través del precio entran los ingresos a la empresa, al pretender fijar el precio de un producto – servicio se debe estudiar al consumidor objetivo, el mercado, costes, la competencia, la calidad del producto-servicio, entre otros aspectos. Porque al final el consumidor determina si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Importante establecer la estrategia de precios de forma adecuada, donde la variable del precio ayude a posicionar el producto en el mercado, es decir para un producto de calidad, fijar un precio alto ayuda a fortalecer su imagen.

Plaza o Distribución, (Monferrer Tirado, 2013) La distribución relaciona la producción con el consumo, coloca el producto a disposición del consumidor final, en este medio se da como lugar donde se requiere y desea adquirir. La distribución posee tres utilidades primordiales, la utilidad del tiempo se encarga de poner un producto a disposición de los clientes en el momento de adquirirlo, mientras se da como utilidad el encargar o colocar el producto en puntos de venta, las cuales son más cercanos de consumir, dando como utilidad de posesión, la misma permite la entrega del producto para el consumo. La estrategia de distribución es a largo plazo, la cual es muy difícil modificarla y que puede tener consecuencias irreversibles. (Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) La distribución del producto, la cual se relaciona las decisiones que tienen relación con su transporte desde un punto de producción y el lugar del consumo, esto se debe de considerar algunas variables, como las variables características del producto y el mercado, los costes de distribución y los recursos disponibles, entre otros. Este tipo de decisiones son de largo plazo y poseen un alto impacto, ya que implica el tipo de canal que se utilizará, el merchandising, las actividades de logística y de distribución física.

Promoción, (Monferrer Tirado, 2013) Es importante que la empresa de a conocer la existencia de su producto en el mercado y las ventajas que este

posee al utilizarlo o consumirlo, expuesto lo anterior, la comunicación es la transmisión de la información del vendedor al comprador, siendo las características del producto que la misma empresa comercializa o fabrica, por medios, personales como impersonales, el objetivo es la estimulación o demanda. La comunicación debe alcanzar tres metas básicas, informar, persuadir y recordar. (Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) La comunicación es la forma de método que se utiliza para dar a conocer un producto en el mercado sea este nacional o extranjero, además de transmitir información del mismo que quiere dar a conocer la empresa, la comunicación al igual que manifiesta las actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas. La gerencia debe de decidir cómo va a combinar todas estas herramientas para comunicar y optimizar los recursos empresariales que se obtienen mejores resultados. Por el uso de cada formación de comunicación depende de las características del producto en el mercado objetivo de los competidores entre otros, las cuales implican estrategias como el departamento de ventas, el mismo tiene como presupuesto destinado para la comunicación y herramientas que se deben emplear.

El consumidor ha madurado y se ha intensificado la competencia, todo lo que se fabrica ya no se vende, solo aquello que el consumidor quiere comprar. "El precio es irrelevante" (Lauterborn), el dinero es solo una parte de lo que asume un consumidor por la compra de un producto, sino la combinación de variables según la necesidad del cliente.

Competidores son las barreras de ingreso de nuevos productos/competidores, definiéndola de cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor experimenta al empezar a operar en un sector o industria. Porter (1998) identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja

en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental, integración vertical.

Porter (1998), considera que cuanto más se organicen los consumidores, las exigencias y condiciones se impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, y dónde el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible cuando se cuentan con varios proveedores potenciales.

El proyecto de investigación no tiene hipótesis, por ser un trabajo descriptivo.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación corresponde al tipo de estudio Básico, debido a que describe un hecho de la realidad y lo aborda con los conocimientos existentes, no buscando realizar aplicaciones y las conclusiones puedan ser consideradas en un futuro.

Diseño de investigación:

Se empleará un diseño no experimenta del tipo transversal descriptivo simple, debido a que se realizará el análisis y estudio de la distribución de la variable en su realidad, sin manipular deliberadamente la variable, se observará el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo. A su vez el tipo de estudio será lineal, debido a que la recolección de información se realizará en un periodo de tiempo. El cual representa la siguiente figura:

Figura 1: Esquema del diseño de investigación



Donde:

M: Muestra de clientes de la empresa

O: Observaciones de los componentes de la mezcla de marketing de la empresa del estudio.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable:

- La Mezcla de marketing, es la variable del estudio, Gallardo (2013) que tienen conexión directa con la variable dependiente que es el comportamiento de compra. Con el propósito que se diferencie la calidad de los servicios, el tiempo que se necesite

para realizar el servicio y el trato al cliente por parte de los empleados, con respecto a la competencia. Así mismo, el propósito de incrementar la cartera de clientes, creando al taller Multiservicios RGM como una marca y posicionándose como líder en el mercado.

#### Definición conceptual:

- Es la mezcla proporcional de varios componentes del mercado, como el producto-servicio, precio, distribución, comunicaciones, consumidor y la competencia, con el fin de orientarse a identificar anticiparse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Inspirado en Borden (1964); Culliton (1948); McCarthy (1960); y Kotler y Armstrong (2012).

#### Definición operacional:

- La mezcla de marketing se mide a través de un cuestionario diseñado en escala nominal ordinal, el cual comprende las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, consumidor y competencia.

#### Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Cliente
- Competencia

#### Indicadores:

- Evaluación del producto y servicio, Aspectos del producto y servicio, Características de los productos y servicios, Grado de satisfacción del producto y servicio.

- Precios especiales y accesibles, Descuento a clientes por fidelización, Descuento por recomendar a nuevos clientes, Satisfacción con las formas de pago, Precios atractivos respecto a la competencia.
- Es accesible y confiable la ubicación del local, Satisfecho con el servicio de auxilio mecánico, Satisfecho con la limpieza y bioseguridad del local, Satisfecho con la extensión y confort del local.
- Satisfecho con las actuales promociones, Promociones nuevas que te gustaría tener, Cumplimiento de las Promociones, Obsequios, sorteos, cupones en el futuro.
- Confianza en multiservicios RGM, Trato personalizado, Garantía por los productos y servicios, Información de nuevos productos.
- Razones para visitar y atenderse en otro establecimiento, Valor de los servicios y productos, Local confortable respecto a la competencia, Importante y único respecto a la competencia.

Escala de medición:

- Está diseñado en escala nominal ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Se cuenta con una población de empresas y personas naturales, procedentes de la ciudad de Piura, Catacaos, Sechura, Sullana y Máncora. Para esta investigación solo se trabajará con la población de clientes correspondiente al año 2020, según referencia del historial de la empresa.

Población: Clientes de multiservicios RGM, para el año 2020.

Muestra: se realizará el cálculo probabilístico empleando la fórmula (Anexo 04), resultado 223 clientes.

Muestreo: Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Los clientes

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

- Técnica: Según La Red (2017) afirma que la encuesta es la manera de indagación correcta para brindar respuestas. En el proyecto de investigación se utilizará como técnica a la encuesta, mediante esta técnica se podrá recaudar información de vital importancia de la variable la mezcla de marketing, Se aplicará la encuesta a todos los usuarios que van a la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.
- Instrumento: Es una lista de preguntas ordenadas, dirigida a una persona para responder con la condición de obtener información para la investigación (López y López, 2015). Se utilizó el cuestionario, para ello se planteó una serie de ítems en base a los indicadores de cada dimensión para la variable la mezcla de marketing.
- Validez: Para Hernández et al., (2014) se refiere a la categoría en que un instrumento efectivamente mide la variable estudiada, donde los expertos en el tema dan autenticidad y valor (p. 204). Para verificar la fiabilidad de la investigación el instrumento se sostuvo a una prueba denominada “Juicio de Expertos” mediante el cual se validó el cuestionario con la firma de tres expertos temáticos.
- Confiabilidad: Según Reidl (2013) manifiesta que la confiabilidad del instrumento tiene el cargo de diversificar individualmente las calificaciones de una prueba. El instrumento se empleó para medir la variable mezcla de marketing mediante la prueba piloto a 15 colaboradores de la empresa del mismo rubro en la que se hizo la investigación y después se utilizó el Alfa de Cronbach y determinando los instrumentos válidos y confiables para la investigación cuyo resultado es del 86.9% y si desea mejorar es la dimensión.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,869	35

Para la presente investigación los datos se recogieron de una población censal seleccionada a realizar, teniendo en cuenta el problema actual, el trabajo se realizó mediante la modalidad virtual para la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos, para el presente estudio se consideró como instrumento el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta, la investigación fue tipo primaria, por lo que los investigadores recogieron la información de forma directa de la unidad de análisis.

Primero se procedió a presentar al Gerente General de la empresa una carta de presentación que fue emitida por la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, en la cual se solicitó la colaboración de sus colaboradores y la autorización a los investigadores para la respectiva aplicación del instrumento de recolección de datos.

Asimismo, el investigador diseño y elaboro el cuestionario virtual para la aplicación. Este cuestionario fue elaborado de forma impresa y mediante la aplicación Google Drive, en el cual permitió el almacenamiento automático a la base de datos. En enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la población censal mediante correos electrónicos personales y redes sociales. Mediante la aplicación del cuestionario se registraron los datos visibles que representan a las variables de estudio “mezcla de marketing”, estos datos fueron vinculados a los ítems numéricos del instrumento que se aplicó. Para finalizar, una vez la base de datos completa, se procedió a procesar la información con la aplicación SPSS versión 26, así como también Microsoft Excel 2019.



### 3.5. Procedimientos

Primero se realiza la revisión del instrumento, luego la validación del instrumento, Permisos y coordinaciones respectivas con la empresa objeto de la investigación, posteriormente se realiza la Aplicación del instrumento, verificación del instrumento e Identificación de la muestra, Las coordinaciones de la muestra y la aplicación.

### 3.6. Método de análisis de datos

Análisis Descriptivo: Es la rama de la estadística que nos permite comprender la estructura de los datos en donde se puede abreviar la indagación en cuadros o tablas, gráficas o figuras (Rendón ed al., 2016).

Se realizó el análisis descriptivo en donde se utilizaron cuadros de distribución, gráficos y tablas de frecuencia. Además, se empleó un análisis de datos en el programa SPSS y Excel para determinar adecuadamente los resultados.

### 3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ajusta a la calidad ética exigida en todo trabajo de investigación, se desarrollan los principios éticos de: Beneficencia, puesto que el trabajo generan un beneficio para la organización Multiservicios RGM; No maleficencia, debido a que no se afectara a nadie, no se difundirá los nombres de los integrantes de la investigación, se mantendrá en reserva si así lo desean; Autonomía, las personas son libres de participar en el proyecto de investigación; Justicia, el trabajo de investigación aportará al conocimiento y no genera problemas e injusticias a los integrantes del mismo. Este trabajo responde a criterios éticos, por ejemplo, se respeta los derechos de autor, se cita a los autores, los resultados de la investigación son reales y no ficticios, sobre todo que están respaldados por la Universidad Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021.

Tabla N 1

Nivel de la valoración de la mezcla de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
PESIMO	8	3.6%
MALO	18	8.1%
REGULAR	142	63.7%
BUENO	33	14.8%
EXCELENTE	22	9.9%
Total	223	100,0%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 de la variable mezcla de marketing, el 63.7% de los clientes tienen una opinión de nivel regular, el 14.8% tiene una opinión de nivel Bueno y el 9.9% manifestaron que el nivel de mezcla de marketing está con un nivel Excelente y para la discusión el 8.1% tiene una opinión con un nivel Malo y con el 3.6% está con un nivel Pésimo del nivel de mezcla de marketing de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Objetivo Especifico 1: Identificar la estrategia de producto - servicio que debe adoptar la empresa Multiservicios RGM de Piura.

Tabla N 2

Nivel de valoración de producto – servicio.

<i>¿Cómo evalúa el producto - servicio ofrecido por multiservicios RGM?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	4.50%
Bueno	70	31.40%
Malo	9	4.00%
Regular	134	60.10%
	223	100%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

**Interpretación:**

En la tabla 2 de la dimensión producto servicio, el 60.1% de los clientes tienen una opinión de nivel regular, el 31.4% tiene una opinión de nivel Bueno y para la discusión el 4.5% tiene una opinión de nivel Excelente y con el 4.0% está pensando en un nivel Malo de la dimensión producto servicio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Objetivo Especifico 2: Establecer la estrategia de precios para la empresa Multiservicios RGM de Piura.

Tabla N 3:

Nivel de la estrategia de precios para la empresa Multiservicios RGM de Piura.

A)

	Frecuencia	Porcentaje
PESIMO	1	0,4
MALO	52	23,3
REGULAR	103	46,2
BUENO	62	27,8
EXCELENTE	5	2,2
Válido Total	223	100,0

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

#### **Interpretación A:**

En la tabla 3 de la dimensión estrategias de precios, el 46.2% de los clientes tienen una opinión Regular, el 27.8% tiene una opinión Bueno y el 2.2% manifestaron que la dimensión estrategias de precio está con un nivel de Excelente y para la discusión el 23.3% tiene una opinión con un nivel totalmente de acuerdo y con el 0.4% está con un nivel pésimo de la dimensión estrategias de precio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

B)

---

*¿Los Precios de Multiservicios RGM está a tu disponibilidad?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4.0%
En desacuerdo	44	19.7%
Neutral	111	49.8%
De acuerdo	35	15.7%
Totalmente de acuerdo	24	10.8%
	223	100%

---

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

**Interpretación B:**

En la tabla 3 de la dimensión estrategias de precios, el 49.8% de los clientes tienen una opinión Neutral, el 19.7% tiene una opinión en desacuerdo y el 15.7% manifestaron que la dimensión estrategias de servicio está con un nivel de Acuerdo y para la discusión el 10.8% tiene una opinión con un nivel totalmente de acuerdo y con el 4.0% está con un nivel totalmente en desacuerdo de la dimensión estrategias de servicio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Objetivo Especifico 3: Describir la estrategia de distribución para la empresa multiservicios RGM de Piura.

Tabla N° 4:

Nivel de valoración de la estrategia de distribución.

<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de distribución?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	7.2%
En desacuerdo	37	16.6%
Neutral	90	40.4%
De acuerdo	65	29.1%
Totalmente de acuerdo	15	6.7%
	223	100%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

**Interpretación:**

En la tabla 4 de la dimensión estrategias de distribución, el 40.4% de los clientes tienen una opinión de nivel Neutral, el 29.1% tiene una opinión de nivel de acuerdo y el 16.6% manifestaron que la dimensión estrategias de distribución está con un nivel en desacuerdo y para la discusión el 7.2% tiene una opinión con un nivel totalmente en desacuerdo y con el 6.7% está con un nivel totalmente de acuerdo del nivel de la dimensión distribución de servicio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Objetivo Especifico 4: Descubrir la estrategia de comunicaciones de marketing para la empresa multiservicios RGM de Piura.

Tabla N 5

Nivel de la estrategia de comunicaciones

A)

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de comunicaciones	PESIMO	3	1.30%
	MALO	58	26.00%
	REGULAR	110	49.30%
	BUENO	52	23.30%
	EXCELENTE	0	0.00%
	Total	223	100,0%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

#### **Interpretación A:**

En la tabla 5 de la dimensión estrategias de comunicación, el 49.3% de los clientes tienen una opinión Regular, el 23.3% tiene una opinión Bueno y el 0.0% manifestaron que la dimensión estrategias de comunicación está con un nivel de Excelente y para la discusión el 26.0% tiene una opinión con un nivel totalmente de acuerdo y con el 1.3% está con un nivel pésimo de la dimensión estrategias de comunicación de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

B):

<i>¿Qué tipo de promociones nuevas te gustaría que te ofrezca RGM?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de snack para los clientes durante la espera de su vehículo	8	3.6%
Desinfección del vehículo con ozono	16	7.2%
Lavado, encerado y llenado del líquido limpiaparabrisas	135	60.5%
Sala de entretenimiento	46	20.6%
Asesoramiento personalizado según diagnóstico del vehículo.	18	8.1%
	223	100%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

### **Interpretación B:**

En la tabla de la dimensión estrategias de comunicación, el 60.5% de los clientes tienen una opinión de nivel lavado, encerado y llenado del líquido limpiaparabrisas, el 20.6% tiene una opinión de nivel sala de entretenimiento y el 8.1% manifestaron que la dimensión estrategias de comunicación está con un nivel asesoramiento personalizado según diagnóstico del vehículo y para la discusión el 7.2% tiene una opinión con un nivel desinfección del vehículo con ozono y con el 3.6% está con un nivel de servicio de snack del nivel de la dimensión comunicaciones de marketing de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.



Objetivo Especifico 5: Identificar la competencia directa e indirecta de la empresa multiservicios RGM de Piura.

Tabla N 6

Nivel de la competencia directa e indirecta de la empresa Multiservicios RGM.

<i>¿El trato brindado por nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4.5%
En desacuerdo	22	9.9%
Neutral	98	43.9%
De acuerdo	76	34.1%
Totalmente de acuerdo	17	7.6%
	223	100%

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

**Interpretación:**

En la tabla 6 de la dimensión competencia directa e indirecta, el 43.9% de los clientes tienen una opinión de nivel Neutral, el 34.1% tiene una opinión de nivel de acuerdo y el 9.9% manifestaron que la dimensión competencia directa e indirecta está con un nivel en desacuerdo y para la discusión el 7.6% tiene una opinión con un nivel totalmente de acuerdo y con el 4.5% está con un nivel totalmente en desacuerdo del nivel de la dimensión competencia directa e indirecta de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Objetivo Especifico 6: Determinar la característica diferencial de la empresa multiservicios RGM de Piura.

Tabla N° 7:

Nivel de la característica diferencial de la empresa Multiservicios RGM

<i>¿Por qué razones se atiende en un establecimiento comercial que no es RGM?</i>	Frecuencia	Porcentaje
Variedad y calidad de productos	19	8.5%
Mayor garantía de productos	55	24.7%
Mejor servicio de atención al cliente	18	8.1%
Precios más accesibles	39	17.5%
Cercanía del establecimiento	80	35.9%
Publicidad del establecimiento	12	5.4%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario Web de Mezcla de Marketing*

### **Interpretación:**

En la tabla 7 de la dimensión características diferenciales de la empresa, el 35.9% de los clientes tienen una opinión cercanía del establecimiento, el 24.7% tiene una opinión de nivel mayor garantía de productos y el 17.5% manifestaron que la dimensión características diferenciales está con un nivel precios más accesibles y para la discusión el 8.5% tiene una opinión con un nivel variedad y calidad de productos y con el 5.4% está con un nivel publicidad del establecimiento del nivel de la dimensión características diferenciales de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

## V. DISCUSIÓN

Realizamos la discusión de los datos en función a los resultados obtenidos, los estudios previos y las teorías que sostienen la investigación:

**OG:** De la tabla N° 1 de la variable mezcla de marketing; se observa que el 63.7% de los clientes tienen una opinión de nivel regular, el 14.8% tiene una opinión de nivel Bueno y el 9.9% manifestaron que el nivel de mezcla de marketing está con un nivel Excelente y para la discusión el 8.1% tiene una opinión con un nivel Malo y con el 3.6% está con un nivel Pésimo del nivel de mezcla de marketing de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de marketing implementados a nivel general dentro de la empresa todavía tienen muchas deficiencias, no se está logrando cumplir los objetivos trazados ya que al evaluar los resultados obtenidos de la encuesta se puede confirmar lo mencionado anteriormente.

Estos resultados se respaldan en la teoría de Sainz (2020) quien indica que el marketing, está orientado a identificar, anticipar a satisfacer las necesidades del cliente / consumidor mejor que la competencia, con la finalidad de fidelizar al cliente, de forma que se pueda obtener los objetivos específicos produciendo beneficios para la empresa. Así mismo, de forma similar, la teoría de Kotler (1999), nos indica que el marketing estudia las necesidades y deseos del consumidor en segmentos de mercado bien definido con ganancias a largo plazo, teniendo como base permanente la imagen de la compañía, evaluando continuamente ideas para nuevos productos.

**OE1:** De la tabla N° 2 de la dimensión estrategia producto - servicio; se observa que el 60.1% de los clientes tienen una opinión de nivel regular, el 31.4% tiene una opinión de nivel Bueno y para la discusión el 4.5% tiene una opinión de nivel Excelente y con el 4.0% está pensando en un nivel Malo de la dimensión producto servicio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura. Se puede inferir que la gran mayoría (96%) de

su público objetivo lo califica como excelente, bueno y regular y hay mínimo porcentaje 4% que lo califica como malo es decir hay mínimas deficiencias que mejorar en esta dimensión, tal como se detalla en tabla N° 8. Se confirma así lo sostenido por Lauterborn (1990) quien considera que la estrategia competitiva del producto, tiene como objetivo ofrecer al consumidor el bien o servicio diferente respecto de la competencia. En Multiservicios RGM EIRL, se cuenta con un personal eléctrico con experiencia y se brinda garantía por los servicios.

**OE2:** De la tabla N° 3 de la dimensión estrategias de precios; se observa que el 46.2% de los clientes tienen una opinión de nivel regular, el 27.8% tiene una opinión de nivel Bueno y el 2.2% manifestaron que la dimensión estrategias de servicio está con un nivel Excelente y para la discusión el 23.3% tiene una opinión con un nivel Malo y con el 0.4% está con un nivel Pésimo del nivel de la dimensión estrategias de precios de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura. Se puede deducir que sus precios no son muy aceptables en el mercado es decir no se diferencian de la competencia como podemos ver existe un 23.7% que indican que los precios ofrecidos son malos y pésimos, según se detalla en tabla N° 9.

Estos resultados se ajustan a lo indicado por Kotler (1999) quien nos dice que el precio de un producto – servicio se debe estudiar al consumidor objetivo, el mercado, costes, la competencia, la calidad del producto-servicio, entre otros aspectos. Porque al final el consumidor determina si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Importante establecer la estrategia de precios de forma adecuada, donde la variable del precio ayude a posicionar el producto en el mercado, es decir para un producto de calidad, fijar un precio alto ayuda a fortalecer su imagen.

**OE3:** De la tabla N° 4 de la dimensión estrategias de distribución; se observa que el 40.4% de los clientes tienen una opinión de nivel Neutral, el 29.1% tiene una opinión de nivel de acuerdo y el 16.6% manifestaron que la dimensión estrategias de distribución está con un nivel en desacuerdo y para la discusión el 7.2% tiene una opinión con un nivel totalmente en desacuerdo y con el 6.7% está con un nivel totalmente de acuerdo del nivel de la dimensión distribución de servicio de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura. Por lo tanto, se puede decir que las estrategias de distribución que están aplicando no son las más adecuadas ya que un 23.8% están de desacuerdo y totalmente en desacuerdo es decir su público objetivo no se identifica con el servicio de distribución que brinda la empresa, tal como se detalla en tabla N° 10.

Los hallazgos se respaldan en la teoría de Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó (2014) quienes precisan que, la distribución del producto, la cual se relaciona las decisiones que tienen relación con su transporte desde un punto de producción y el lugar del consumo, esto se debe de considerar algunas variables, como las variables características del producto y el mercado, los costes de distribución y los recursos disponibles, entre otros. Este tipo de decisiones son de largo plazo y poseen un alto impacto, ya que implica el tipo de canal que se utilizará, el merchandising, las actividades de logística y de distribución física. La dificultad en el acceso al taller de Multiservicios RGM EIRL causado por el alto tráfico que se presenta en la avenida, se ve reflejado en el 23.8% de insatisfacción de los clientes.

**OE4:** De la tabla N° 5 de la dimensión estrategia de comunicaciones; se observa que el 49.3% de los clientes tienen una opinión Regular, el 23.3% tiene una opinión Bueno y el 0.0% manifestaron que la dimensión estrategias de comunicación está con un nivel Excelente y para la discusión el 26.0% tiene una opinión con un nivel malo y con el 1.3% está con un nivel pésimo de la dimensión estrategias de comunicación de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

De acuerdo a los resultados encontrados se puede deducir que las estrategias de comunicación que en la actualidad se están aplicando no están dando los mejores resultados un 27.3% lo califican como malo y pésimo, tal como se detalla en tabla N° 11, es decir la empresa debe implementar nuevas estrategias para tener informados a sus clientes y sobre todo se debe tener en cuenta que se debe comunicar cosas relevantes que capturen la atención. Se confirma así lo sostenido por Monferrer Tirado (2013) quien destaca la importancia de dar a conocer la existencia de su producto en el mercado y las ventajas que este posee al utilizarlo o consumirlo, expuesto lo anterior, la comunicación es la transmisión de la información del vendedor al comprador, siendo las características del producto que la misma empresa comercializa o fabrica, por medios, personales como impersonales, el objetivo es la estimulación o demanda. La comunicación debe alcanzar tres metas básicas, informar, persuadir y recordar.

**OE5:** De la tabla N° 6 de la dimensión competencia directa e indirecta; se observa que el 43.9% de los clientes tienen una opinión de nivel Neutral, el 34.1% tiene una opinión de nivel de acuerdo y el 9.9% manifestaron que la dimensión competencia directa e indirecta está con un nivel en desacuerdo y para la discusión el 7.6% tiene una opinión con un nivel totalmente de acuerdo y con el 4.5% está con un nivel totalmente en desacuerdo del nivel de la dimensión competencia directa e indirecta de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

En esta dimensión se puede analizar que no se debe desestimar a la competencia sino saber reconocerla y trabajar en mejoras continuas que nos permitan diferenciarnos siempre implementando estrategias adecuadas para poder competir. Empezando por el trato que se le brinda a los clientes por parte de los trabajadores, lo podemos ver en la tabla N° 12, que tiene un 85.6% de conformidad. Estos resultados se ajustan a lo indicado por Porter (1998) quien considera que cuanto más se organicen los consumidores, las exigencias y condiciones se impondrán en la relación de

precios, calidad o servicios, y dónde el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible cuando se cuentan con varios proveedores potenciales. Asimismo, identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental, integración vertical.

**OE6:** De la tabla N° 7 de la dimensión características diferenciales; se observa que el 35.9% de los clientes tienen una opinión cercanía del establecimiento, el 24.7% tiene una opinión de nivel mayor garantía de productos y el 17.5% manifestaron que la dimensión características diferenciales está con un nivel precios más accesibles y para la discusión el 8.5% tiene una opinión con un nivel variedad y calidad de productos y con el 5.4% está con un nivel publicidad del establecimiento del nivel de la dimensión características diferenciales de la empresa Multiservicios RGM EIRL de la ciudad de Piura.

Se puede afirmar que el público objetivo va más por la cercanía del establecimiento por lo tanto se debe identificar los criterios más importantes que indican los consumidores para poder trabajar más en como diferenciarnos de la competencia. Estos hallazgos se respaldan en la teoría de McCarthy (1960) quien indica que se debe marcar la diferencia según los diversos atributos: calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Cabe destacar el elemento subjetivo en la diferenciación, lo que se hayan hecho de la empresa y su imagen para establecer su marca en el mercado. Y pretendiendo generar un dialogo con el cliente. (Lauterborn -1990).

## **VI. CONCLUSIONES:**

Después de realizar la discusión de la información de nuestra investigación, concluimos que:

General. De la variable mezcla de marketing; se puede concluir que las estrategias de la mezcla de marketing implementados en la empresa no están logrando obtener los resultados esperados, todavía existe muchas debilidades por mejorar por lo tanto se debe modificar y buscar mejores alternativas para el logro de los objetivos de la empresa. En muchos casos la estrategia de marketing no funciona por las siguientes razones: la estrategia que se está utilizando es débil, contenidos de baja calidad, mucha competencia, etc. Lo importante es reaccionar a tiempo y buscar las mejores soluciones.

Primera. Respecto a la dimensión estrategias producto - servicio; se concluye que hay mucha aceptación sin embargo se debe diseñar nuevas estrategias teniendo en cuenta las necesidades de nuevos clientes siempre brindando un mensaje claro de lo que ofrece la empresa.

Segunda. Respecto a la dimensión estrategias de precios; se concluye que los precios ofrecidos en el mercado no son aceptables y para mejorar esta problemática se debe replantear nuevas estrategias diseñando los precios con un cierto nivel de coherencia ya que tema es muy complejo.

Tercera. Respecto a la dimensión estrategias de distribución; se concluye que son poco aceptables por lo tanto se debe elaborar nuevas estrategias para esto se debe realizar un estudio previo teniendo



en cuenta los atributos del producto y/o servicio, definir el mercado que se quiere abarcar y conocer la competencia esto nos permitirá mejorar la problemática encontrada.

Cuarta. Respecto a la dimensión estrategias de comunicaciones; se afirma que se debe trabajar más en la imagen de la empresa es decir se debe elaborar el plan o la elección de los medios adecuados para enviar mensajes relevantes relacionados a la empresa hoy en día es de gran apoyo la comunicación online ya que tienen una gran variedad de herramientas además son mucho más económicas.

Quinta. Respecto a la dimensión competencia directa e indirecta; se concluye que se debe tener muy en claro la importancia de conocer la competencia esto nos evita cometer errores como en muchos casos minimizarlas; lo primero es distinguirse o marcar la diferencia siempre buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes y siempre buscar la fidelidad de los mismos.

Sexta. Respecto a la dimensión características diferenciales; se concluye que debe conocer o identificar algunas características importantes que distingan a la empresa esto nos permitirá tener una visión más clara y precisa del producto y/o servicio que se ofrece esto permitirá que se posicione en el mercado y sea reconocido por el público objetivo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

General. A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se le recomienda implementar de manera inmediata la misión y visión de la empresa, teniendo como eje principal la satisfacción del cliente, control del proceso de los servicios, eficiencia en tiempo de atención, estar alineado a las nuevas tendencias en tecnología, capacitación de los trabajadores y la captación de nuevos clientes.

Primero: A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se le recomienda evaluar a los clientes la calidad del producto y/o servicio una vez terminado su compra / servicio, con la finalidad de poder reconocer cuáles son sus debilidades.

Segundo: A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se les recomienda trabajar con precios accesibles y razonables en el mercado para que estos sean aceptables y que el cliente pueda retornar y se pueda lograr la fidelización del cliente.

Tercero: A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se le recomienda mejorar el acceso al taller, el ambiente y confort de la zona de espera de los clientes, así como su expansión.

Cuarto: A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se le recomienda que se tiene que establecer nuevas y mejores promociones para atraer a más clientes; crear una página web, Instagram y Facebook donde el cliente pueda obtener una cita para sus servicios, además de brindar tips e información de vehículos semanalmente, así como las promociones del mes y llegar al 99% de conformidad con la dimensión de promociones.

Quinto: Al dueño y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL, deben estar orientados al mercado y prestar mucha atención a lo que sucede en su contexto inmediato y extendido. Realizar capacitación a los trabajadores en mejora continua, empatía y cursos afines a su desempeño, para brindar un trato personalizado a los clientes y que estos salgan satisfechos y se sientan valiosos por el trato recibido.

Sexto: A los dueños y/o gerente general de la empresa Multiservicios RGM EIRL; se le recomienda ampliar con nuevas unidades el servicio de auxilio mecánico; así mismo abrir nuevas sucursales para tener mayor cobertura de atención a los clientes.

## REFERENCIAS

- Baby, J, Londoño, J. (2008), *Las P 's de Mercadeo*. Algunas precisiones, Colombia: Universidad EAFIT Medellín.
- Bello, A, Fairol, H, Ahmad, A. (2018), *Moderating Role of Environmental Dynamism on the Relationship between Service Marketing Mix, Marketing Orientation and Microfinance Performance: A Conceptual Model*. Recuperado : [https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=713&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&docId=GALE%7CA557425783&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZCUN-MOD1&prodId=PPBE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA557425783&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=713&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&docId=GALE%7CA557425783&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZCUN-MOD1&prodId=PPBE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA557425783&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true)
- Borden, N. (2019) The Concept of the Marketing Mix', Harvard Business School. Modulo recuperado de: [https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf).
- Estévez, C. (2019). *Plan de marketing: concesionaria Toyota Jorge Ferrero*, Buenos Aires: Universidad de San Andrés, escuela de negocios.
- Vigo, C. Wilson, J. Olaechea, J. (2015). *Plan de Marketing para el productor revista de suscripción actualidad empresarial 2016-2018*,
- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivo*,
- Jiménez, A. (2015). *Plan de marketing de la empresa TESLA MOTORS*, Catalunya, recuperado de: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/48321/8/alexfalco\\_TFG1015memoria.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/48321/8/alexfalco_TFG1015memoria.pdf).
- Kotler, F. (1999). *El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lomas, S. y Riera, J. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los turbos"*, Guayaquil.
- López, F. (2015). *La investigación en comunicación con metodología BigData*, España: Revista Latina de Comunicación Social.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ª ed.), Departament de Sociologia. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.
- Ngarava, S, Mushunje, A. (2019). *Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe*, Recuperado : [https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST)

[ST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=713&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA590907115&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZCUN-MOD1&prodId=PPBE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA590907115&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://search.proquest.com/docview/1011155000?searchResultsType=SingleTab&hitCount=713&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA590907115&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZCUN-MOD1&prodId=PPBE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA590907115&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true)

Nurmartiani, E. Sucherly, Hasan, M. Komaladewi, R. Huda, M. (2020) *Marketing mix performance and customer relationship in improving trust of indihome customer. a case from west java Indonesia.*

Pasapera, F. (2018). *Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en servimotor.* Piura: Universidad de Piura.

Porter, M. (1998), *Ser competitivo, edición actualizada y aumentada (9ª ed.)*, Harvard Business.

Sainz, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica (23ª ed.)*, Madrid: ESIC Editorial.

Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre el marketing: en una semana*, España: Editorial Gestión 2000 - Grupo Planeta.

Sistema de gestión presupuestal, clasificador económico de gastos para el año fiscal 2021.

Suarez, V. y Valle, M. (2016). *Plan de negocio para la implementación del taller automotriz TIKI CARS,*

<https://www.postedin.com/blog/8-estrategias-marketing-automotriz/>

<https://braunmarketingandconsulting.es/plan-marketing-taller-mecanico/>

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16904-general-motors.html>

<https://gestion.pe/economia/vehiculos-chinos-siguen-ganando-terreno-dentro-del-mercado-peruano-noticia/#:~:text=De%20las%2034%20marcas%20chinas,seguridad%20y%20calidad%20de%20veh%C3%ADculos.>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

En este apartado es necesario colocar la matriz de operacionalización como se muestra en el presente ejemplo:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Mezcla de marketing	Es la mezcla proporcional de varios componentes del mercado, como el producto-servicio, precio, distribución, comunicaciones, consumidor y la competencia, con el fin de orientarse a identificar anticiparse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Inspirado en Borden,1964; Culliton,1948; McCarthy,1960; y Kotler y Armstrong,2012.	La mezcla de marketing se mide a través de un cuestionario diseñado en escala nominal ordinal, el cual comprende las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, consumidor y competencia.	Producto-Servicio	Evaluación del producto y servicio Aspectos del producto y servicio Características de los productos y servicios Grado de satisfacción del producto y servicio	01 - 05	Nominal Ordinal  Pesimo ( 8 ) Malo ( 18 ) Regular ( 142 ) Bueno ( 33 ) Excelente ( 22)
			Precio	Satisfacción con los Precios y formas de pago. Descuento a clientes por fidelización Descuento por recomendar a nuevos clientes Precios atractivos respecto a la competencia	06 - 11	
			Plaza	Es accesible y confiable la ubicación del local Satisfecho con el servicio de auxilio mecánico Satisfecho con la limpieza y bioseguridad del local Satisfecho con la extensión y confort del local.	12 - 16	
			Promoción	Satisfecho con las actuales promociones Promociones nuevas que te gustaría tener Cumplimiento de las Promociones Obsequios, sorteos, cupones en el futuro	17 - 22	
			Cliente	Confianza en multiservicios RGM Trato personalizado Garantía por los productos y servicios Información de nuevos productos	23 - 27	
			Competencia	Razones para visitar y atenderse en otro establecimiento Valor de los servicios y productos Local confortable respecto a la competencia Importante y único respecto a la competencia	28 - 35	

## Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

### CUESTIONARIO CASPER SOBRE EL MARKETINKG MIX EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS RGM DE PIURA, 2021.

El presente cuestionario requiere conocer información respecto a los productos y servicios ofrecidos por Multiservicios RGM, y la influencia de la empresa respecto a la competencia.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes interrogantes y marque la alternativa que se acomode a su postura.

#### DATOS CLIENTE:

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia (distrito o provincia): \_\_\_\_\_

Tipo de vehículo que posee: \_\_\_\_\_

Ingreso promedio: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: \_\_\_\_\_

#### PRODUCTO - SERVICIO:

1. ¿Cómo evalúa el producto - servicio ofrecido por multiservicios RGM?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
-----------	-------	---------	------	----------

2. ¿Qué aspectos del producto – servicio de RGM mejoraría usted?

La marca de los productos	calidad la atención	Tiempo de entrega del servicio	Bio seguridad	el trato de los vehículos	Traslado de unidades en auxilio mecánico
---------------------------	---------------------	--------------------------------	---------------	---------------------------	--

3. ¿Qué características debe reunir los productos que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario).

Productos con garantía de acuerdo con el precio de venta	
Productos de una marca reconocida	
Productos de una misma línea con diferentes precios acorde a las posibilidades económicas del cliente.	
Variedad de productos y marcas.	

4. ¿Qué características debe reunir el servicio que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario)

Personal capacitado para la atención de los clientes (conocimiento del servicio ofrecido).	
Personal que demuestre calidez y paciencia en la atención al cliente.	
El servicio ofrecido tenga garantía.	
Variedad de servicios ofrecidos.	

5. ¿En relación al producto y servicio cuál es su grado de satisfacción ofrecido por RGM?

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
--------------------------	------------	-------------------------------	--------------	----------------------------

#### PRECIO:

6. ¿Los Precios de Multiservicios RGM está a tu disponibilidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

7. ¿Qué tan satisfecho estás con las Formas de pago?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

8. ¿Por el Descuento por fidelización de clientes, está de acuerdo con esta medida?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

9. ¿Hay un Descuento por recomendar a nuevos clientes, que te parece?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

10. ¿Estás de acuerdo con el precio especial por el servicio ofrecido en horario de 8:00pm a 8:00am?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

11. ¿Los precios de RGM en comparación con la competencia son atractivos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

**PLAZA:**

12. ¿La ubicación de multiservicios RGM es de fácil acceso para llegar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

13. ¿La zona que está ubicado el taller RGM es confiable?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de auxilio mecánico las 24 hrs.?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

15. ¿Qué tan satisfecho estás con la Limpieza y Bioseguridad del local?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

16. ¿Qué tan satisfecho estás con la Extensión y confort del local?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

**PROMOCIÓN:**

17. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones de multiservicios RGM?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

18. ¿Nuestras promociones satisfacen sus necesidades?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

19. ¿Cómo evalúas las actuales promociones de RGM?

Bueno	regular	malo
-------	---------	------

20. ¿Qué tipo de promociones nuevas te gustaría que te ofrezca RGM?

Servicio de snack para los clientes durante la espera de su vehículo	Desinfección del vehículo con ozono	Lavado, encerado y llenado del líquido limpiaparabrisas	Sala de entretenimiento	Asesoramiento personalizado según diagnóstico del vehículo.
--	-------------------------------------	---	-------------------------	---

21. ¿El Cumplimiento de las promociones son válidas en su Entrega?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

22. ¿Te gustaría que el establecimiento realice obsequios, sorteos, cupones?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

**CLIENTE:**

23. ¿Considera que el tiempo que conoce a Multiservicios RGM, le ha permitido mejorar su confianza hacia ella?

Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	Neutral	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

24. ¿Usted tiene confianza en Multiservicios RGM para recomendar a otras personas?

Si	No	Tal vez
----	----	---------



25. ¿El trato brindado por nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?

Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	Neutral	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

26. ¿Al acudir a RGM sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

27. ¿Estás interesado en recibir información adicional sobre nuestros futuros productos?

si	no	Tal vez
----	----	---------

**COMPETENCIA:**

28. ¿Si no adquiere un producto o servicio ofrecido por RGM, en cuál otro establecimiento lo hace?

Taller Kilómetros	Cero	Taller Zapata	Pepe	Taller Frank	Otro:
----------------------	------	------------------	------	--------------	-------

29. ¿Por qué razones se atiende en un establecimiento comercial que no es RGM?

Variedad y calidad de productos	Mayor garantía de productos	Mejor servicio de atención al cliente	Precios más accesibles	Cercanía del establecimiento	Publicidad del establecimiento
---------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	------------------------	------------------------------	--------------------------------

30. ¿Cómo valora los productos - servicios ofrecidos por ese establecimiento automotriz que no es RGM?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
-----------	-------	---------	------	----------

31. En su opinión, ¿qué posee de importante y único ese establecimiento comercial automotrices en el que se atendido alguna vez?

Bajos precios	Atención única	Ofertas	Confianza
---------------	----------------	---------	-----------

32. ¿Cree usted que la empresa cuenta con productos nuevos referente a la competencia?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

33. ¿Nuestro lugar de servicio es más cómodo y confortable en relación a nuestras competencias?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

34. ¿Nosotros somos el servicio que atiende las 24 horas del día sabias este horario?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

35. En su opinión, ¿qué posee de importante y único RGM que no tienen otros establecimientos comerciales automotrices?

Atención las 24 hrs	Eficiencia en los servicios	Diversidad de servicios	Se siente valioso con la atención personalizada
---------------------	-----------------------------	-------------------------	---

## Ficha Técnica

### I. DATOS INFORMATIVOS:

1. Técnica e instrumento: Cuestionario – encuesta
2. Nombre del instrumento: Cuestionario “CASPER SOBRE LA MEZCLA DE MARKETINKG”
3. Autor original: Ninguno
4. Forma de aplicación: Colectiva
5. Medición: Marketing mix en la empresa multiservicios RGM de Piura, 2021

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos validadores, con la finalidad de analizar, si las instrucciones son claras y precisas para desarrollar el cuestionario y comprobar que los enunciados estén bien definidos en relación a la temática planteada. Para la validación se contacto con tres expertos en la temática de estudio e investigación, proporcionándole el instrumento y la ficha de opinión; al final mejorando los instrumentos según lo indicado por los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplico la prueba piloto y los resultados fueron sometidos al procedimiento del método Alfa de Cronbach, obteniendo

resultado de 0.869, siendo la interpretación adecuada según el rango en cuadro.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,869	35

### IV. DIRIGIDO A:

223 clientes de multiservicios RGM.

### V. MATERIALES NECESARIOS:

Equipo digital, Fotocopia de instrumento, lapicero.

### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento presenta 35 ítems con valoración nominal y ordinal, los cuales están organizado en función a las dimensiones de la variable mezcla de marketing.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones, considerando la valoración. Los resultados serán agrupados según la esca establecida.

NIVELES	PRODUCTO SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	CLIENTE	COMPETENCIA	V1
PESIMO	5 - 8	6 - 10	5 - 8	6 - 10	5 - 8	8 - 13	35 - 59
IMALO	9 - 11	11 - 15	9 - 11	11 - 15	9 - 11	14 - 18	60 - 84
REGULR	12 - 15	16 - 19	12 - 15	16 - 19	12 - 15	19 - 24	85 - 108
BUENO	16 - 18	20 - 24	16 - 18	20 - 24	16 - 18	25 - 29	109 - 133
EXCELENTE	19 - 23	25 - 3	19 - 23	25 - 3	19 - 23	30 - 36	134 - 159

## Anexo 03: Validez y Confiabilidad de Instrumentos

### Validez de juicio de expertos

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DEL ESTUDIO:** Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario CASPER sobre la mezcla de marketing en la Empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Mezcla de marketing	Producto-Servicio	- Evaluación del producto y servicio	1. ¿Cómo evalúa el producto - servicio ofrecido por multiservicios RGM?						X			X		X		X		
		- Aspectos del producto y servicio	2. ¿Qué aspectos del producto – servicio de RGM mejoraría usted?									X		X		X		
		- Características de los productos y servicios	3. ¿Qué características debe reunir los productos que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario).									X		X		X		
			4. ¿Qué características debe reunir el servicio que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario)									X		X		X		
		- Grado de satisfacción del producto y servicio	5. ¿En relación al producto y servicio cuál es su grado de satisfacción ofrecido por RGM?									X		X		X		
Precio	- Satisfacción con los Precios y formas de pago.	6. ¿Los Precios de Multiservicios RGM está a tu disponibilidad?						X			X		X		X			
		7. ¿Qué tan satisfecho estás con las Formas de pago?									X		X		X			
	- Descuento a clientes por fidelización	8. ¿Por el Descuento por fidelización de clientes, está de acuerdo con esta medida?									X		X		X			

	- Descuento por recomendar a nuevos clientes	9. ¿Hay un Descuento por recomendar a nuevos clientes, que te parece?										X		X		X		
	- Precios atractivos respecto a la competencia	10. ¿Estás de acuerdo con el precio especial por el servicio ofrecido en horario de 8:00pm a 8:00am?										X		X		X		
		11. ¿Los precios de RGM en comparación con la competencia son atractivos?											X		X		X	
Plaza	- Es accesible y confiable la ubicación del local	12. ¿La ubicación de multiservicios RGM es de fácil acceso para llegar?										X		X		X		
		13. ¿La zona que está ubicado el taller RGM es confiable?											X		X		X	
	- Satisfecho con el servicio de auxilio mecánico	14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de auxilio mecánico las 24 hrs.?										X		X		X		
	- Satisfecho con la limpieza y bioseguridad del local	15. ¿Qué tan satisfecho estás con la Limpieza y Bioseguridad del local?								X		X		X		X		
	- Satisfecho con la extensión y confort del local.	16. ¿Qué tan satisfecho estás con la Extensión y confort del local?										X		X		X		
Promoción	- Satisfecho con las actuales promociones	17. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones de multiservicios RGM?										X		X		X		
		18. ¿Nuestras promociones satisfacen sus necesidades?										X		X		X		
		19. ¿Cómo evalúas las actuales promociones de RGM?											X		X		X	
	- Promociones nuevas que te gustaría tener	20. ¿Qué tipo de promociones nuevas te gustaría que te ofrezca RGM?										X		X		X		
	- Cumplimiento de las Promociones	21. ¿El Cumplimiento de las promociones son válidas en su Entrega?										X		X		X		
	- Obsequios, sorteos, cupones en el futuro	22. ¿Te gustaría que el establecimiento realice obsequios, sorteos, cupones?										X		X		X		

Cliente	- Confianza en multiservicios RGM	23. ¿Desde cuándo conoce a Multiservicios RGM?								X					X		REPLANTEAR	
		24. ¿Usted tiene confianza en Multiservicios RGM para recomendar a otras personas?									X		X		X			
	- Trato personalizado	25. ¿El trato brindado por nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?									X		X		X			
	- Garantía por los productos y servicios	26. ¿Al acudir a RGM sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?									X		X		X			
	- Información de nuevos productos	27. ¿Estás interesado en recibir información adicional sobre nuestros futuros productos?									X		X		X			
	Competencia	- Razones para visitar y atenderse en otro establecimiento	28. ¿Si no adquiere un producto o servicio ofrecido por RGM, en cuál otro establecimiento lo hace?									X		X		X		
			29. ¿Por qué razones se atiende en un establecimiento comercial que no es RGM?									X		X		X		
			30. ¿Cómo valora los productos - servicios ofrecidos por ese establecimiento automotriz que no es RGM?									X		X		X		
			31. En su opinión, ¿qué posee de importante y único ese establecimiento comercial automotrices en el que se atendido alguna vez?									X		X		X		
		- Valor de los servicios y productos	32. ¿Cree usted que la empresa cuenta con productos nuevos referente a la competencia?									X		X		X		
- Local confortable respecto a la competencia		33. ¿Nuestro lugar de servicio es más cómodo y confortable en relación a nuestras competencias?								X		X		X				
- Importante y único respecto a la competencia		34. ¿Nosotros somos el servicio que atiende las 24 horas del día sabias este horario?								X		X		X				
	35. En su opinión, ¿qué posee de importante y único RGM que no tienen otros establecimientos comerciales automotrices?								X		X		X					

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere



Post firma  
DNI 32969014

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO CASPER SOBRE LA MEZCLA DE MARKETINKG EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS RGM DE PIURA, 2021.

OBJETIVO: Determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021.

DIRIGIDO A: 223 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora en administración



---

DNI 32969014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DEL ESTUDIO:** Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario CASPER sobre la mezcla de marketing en la Empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Mezcla de marketing	Producto-Servicio	- Evaluación del producto y servicio	1. ¿Cómo evalúa el producto - servicio ofrecido por multiservicios RGM?						X			X		X		X		
		- Aspectos del producto y servicio	2. ¿Qué aspectos del producto – servicio de RGM mejoraría usted?							X		X		X				
		- Características de los productos y servicios	3. ¿Qué características debe reunir los productos que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario).							X		X		X				
			4. ¿Qué características debe reunir el servicio que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario)							X		X		X				
		- Grado de satisfacción del producto y servicio	5. ¿En relación al producto y servicio cuál es su grado de satisfacción ofrecido por RGM?							X		X		X				
	Precio	- Satisfacción con los Precios y formas de pago.	6. ¿Los Precios de Multiservicios RGM está a tu disponibilidad?						X			X		X		X		
			7. ¿Qué tan satisfecho estás con las Formas de pago?							X		X		X				
		- Descuento a clientes por fidelización	8. ¿Por el Descuento por fidelización de clientes, está de acuerdo con esta medida?							X		X		X				

	- Descuento por recomendar a nuevos clientes	9. ¿Hay un Descuento por recomendar a nuevos clientes, que te parece?									X		X		X		
	- Precios atractivos respecto a la competencia	10. ¿Estás de acuerdo con el precio especial por el servicio ofrecido en horario de 8:00pm a 8:00am?									X		X		X		
		11. ¿Los precios de RGM en comparación con la competencia son atractivos?									X		X		X		
Plaza	- Es accesible y confiable la ubicación del local	12. ¿La ubicación de multiservicios RGM es de fácil acceso para llegar?								X	X		X		X		
		13. ¿La zona que está ubicado el taller RGM es confiable?									X		X		X		
	- Satisfecho con el servicio de auxilio mecánico	14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de auxilio mecánico las 24 hrs.?									X		X		X		
	- Satisfecho con la limpieza y bioseguridad del local	15. ¿Qué tan satisfecho estás con la Limpieza y Bioseguridad del local?									X		X		X		
	- Satisfecho con la extensión y confort del local.	16. ¿Qué tan satisfecho estás con la Extensión y confort del local?									X		X		X		
Promoción	- Satisfecho con las actuales promociones	17. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones de multiservicios RGM?								X	X		X		X		
		18. ¿Nuestras promociones satisfacen sus necesidades?									X		X		X		
		19. ¿Cómo evalúas las actuales promociones de RGM?									X		X		X		
	- Promociones nuevas que te gustaría tener	20. ¿Qué tipo de promociones nuevas te gustaría que te ofrezca RGM?									X		X		X		
	- Cumplimiento de las Promociones	21. ¿El Cumplimiento de las promociones son válidas en su Entrega?									X		X		X		
	- Obsequios, sorteos, cupones en el futuro	22. ¿Te gustaría que el establecimiento realice obsequios, sorteos, cupones?									X		X		X		



Cliente	- Confianza en multiservicios RGM	23. ¿Desde cuándo conoce a Multiservicios RGM?								X					X		MEJORAR
		24. ¿Usted tiene confianza en Multiservicios RGM para recomendar a otras personas?									X		X		X		
	- Trato personalizado	25. ¿El trato brindado por nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?									X		X		X		
	- Garantía por los productos y servicios	26. ¿Al acudir a RGM sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?									X		X		X		
Competencia	- Información de nuevos productos	27. ¿Estás interesado en recibir información adicional sobre nuestros futuros productos?								X		X		X			
	- Razones para visitar y atenderse en otro establecimiento	28. ¿Si no adquiere un producto o servicio ofrecido por RGM, en cuál otro establecimiento lo hace?								X		X		X			
		29. ¿Por qué razones se atiende en un establecimiento comercial que no es RGM?								X		X		X			
		30. ¿Cómo valora los productos - servicios ofrecidos por ese establecimiento automotriz que no es RGM?								X		X		X			
		31. En su opinión, ¿qué posee de importante y único ese establecimiento comercial automotrices en el que se atendido alguna vez?								X		X		X			
	- Valor de los servicios y productos	32. ¿Cree usted que la empresa cuenta con productos nuevos referente a la competencia?								X		X		X			
	- Local confortable respecto a la competencia	33. ¿Nuestro lugar de servicio es más cómodo y confortable en relación a nuestras competencias?								X		X		X			
- Importante y único respecto a la competencia	34. ¿Nosotros somos el servicio que atiende las 24 horas del día sabias este horario?								X		X		X				
	35. En su opinión, ¿qué posee de importante y único RGM que no tienen otros establecimientos comerciales automotrices?								X		X		X				

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Post firma  
DNI 32991045

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO CASPER SOBRE LA MEZCLA DE MARKETINKG EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS RGM DE PIURA, 2021.

OBJETIVO: Determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021.

DIRIGIDO A: 223 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Dirección y Gestión del Talento Humano  
Doctor en Psicología



---

DNI 32991045

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DEL ESTUDIO:** Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario CASPER sobre la mezcla de marketing en la Empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES													
				1	2	3	4	5	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta										
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO									
Mezcla de marketing	Producto-Servicio	- Evaluación del producto y servicio	1. ¿Cómo evalúa el producto - servicio ofrecido por multiservicios RGM?						X		X		X		X											
		- Aspectos del producto y servicio	2. ¿Qué aspectos del producto – servicio de RGM mejoraría usted?									X		X		X										
		- Características de los productos y servicios	3. ¿Qué características debe reunir los productos que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario).											X		X										
			4. ¿Qué características debe reunir el servicio que ofrezca un multiservicio automotriz como RGM? (enumere del 1 al 4 por orden de prioridad, donde 1 es prioritario y 4 menos prioritario)											X		X										
		- Grado de satisfacción del producto y servicio	5. ¿En relación al producto y servicio cuál es su grado de satisfacción ofrecido por RGM?											X		X		X								
	Precio	- Satisfacción con los Precios y formas de pago.	6. ¿Los Precios de Multiservicios RGM está a tu disponibilidad?						X																	
			7. ¿Qué tan satisfecho estás con las Formas de pago?																		X		X			
		- Descuento a clientes por fidelización	8. ¿Por el Descuento por fidelización de clientes, está de acuerdo con esta medida?																		X		X		X	
		- Descuento por recomendar a nuevos clientes	9. ¿Hay un Descuento por recomendar a nuevos clientes, que te parece?																		X		X		X	

	- Precios atractivos respecto a la competencia	10. ¿Estás de acuerdo con el precio especial por el servicio ofrecido en horario de 8:00pm a 8:00am?									X		X					
		11. ¿Los precios de RGM en comparación con la competencia son atractivos?									X		X					
Plaza	- Es accesible y confiable la ubicación del local	12. ¿La ubicación de multiservicios RGM es de fácil acceso para llegar?							X		X		X					
		13. ¿La zona que está ubicado el taller RGM es confiable?						X				X		X				
	- Satisfecho con el servicio de auxilio mecánico	14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de auxilio mecánico las 24 hrs.?						X				X		X				
	- Satisfecho con la limpieza y bioseguridad del local	15. ¿Qué tan satisfecho estás con la Limpieza y Bioseguridad del local?						X				X		X				
- Satisfecho con la extensión y confort del local.	16. ¿Qué tan satisfecho estás con la Extensión y confort del local?								X		X							
Promoción	- Satisfecho con las actuales promociones	17. ¿Qué tan satisfecho estas con las promociones de multiservicios RGM?						X		X		X		X				
		18. ¿Nuestras promociones satisfacen sus necesidades?					X					X		X				
		19. ¿Cómo evalúas las actuales promociones de RGM?					X					X		X				
	- Promociones nuevas que te gustaría tener	20. ¿Qué tipo de promociones nuevas te gustaría que te ofrezca RGM?								X		X		X				
- Cumplimiento de las Promociones	21. ¿El Cumplimiento de las promociones son válidas en su Entrega?						X		X		X							
- Obsequios, sorteos, cupones en el futuro	22. ¿Te gustaría que el establecimiento realice obsequios, sorteos, cupones?						X		X		X							
Cliente	- Confianza en multiservicios RGM	23. ¿Desde cuándo conoce a Multiservicios RGM?						X		X		X		X				
		24. ¿Usted tiene confianza en Multiservicios RGM para recomendar a otras personas?					X				X		X					
	- Trato personalizado	25. ¿El trato brindado por nuestro representante le hizo sentir que es un cliente valioso para la organización?								X		X		X				
	- Garantía por los productos y servicios	26. ¿Al acudir a RGM sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?								X		X		X				
- Información de nuevos productos	27. ¿Estás interesado en recibir información adicional sobre nuestros futuros productos?						X		X		X							
Competencia	- Razones para visitar y atenderse en otro establecimiento	28. ¿Si no adquiere un producto o servicio ofrecido por RGM, en cuál otro establecimiento lo hace?						X		X		X		X				
		29. ¿Por qué razones se atiende en un establecimiento comercial que no es RGM?					X					X		X				
		30. ¿Cómo valora los productos - servicios ofrecidos por ese establecimiento automotriz que no es RGM?					X					X		X				

		31. En su opinión, ¿qué posee de importante y único ese establecimiento comercial automotrices en el que se atendido alguna vez?												X		X	
	- Valor de los servicios y productos	32. ¿Cree usted que la empresa cuenta con productos nuevos referente a la competencia?									X		X		X		
	- Local confortable respecto a la competencia	33. ¿Nuestro lugar de servicio es más cómodo y confortable en relación a nuestras competencias?									X		X		X		
	- Importante y único respecto a la competencia	34. ¿Nosotros somos el servicio que atiende las 24 horas del día sabias este horario?									X		X		X		
		35. En su opinión, ¿qué posee de importante y único RGM que no tienen otros establecimientos comerciales automotrices?											X		X		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo requiere

Post firma  
40097132

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO CASPER SOBRE LA MEZCLA DE MARKETINKG EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS RGM DE PIURA, 2021.

OBJETIVO: Determinar la mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de la ciudad de Piura, que le permita diferenciarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes, 2021.

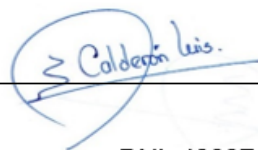
DIRIGIDO A: 223 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA. MAGISTER EN ADMINITRADOR DE NEGOCIOS



---

DNI: 40097132

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## Confiabilidad del instrumento

### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

**Definición:** Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

**CONFIABILIDAD:** Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

	PRODUCTO - SERVICIO					PRECIO					PLAZA					PROMOCION					PROMOCION					COMPETENCIA					SUMA					
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27	P.28	P.29	P.30		P.31	P.32	P.33	P.34	P.35
E1	4	2	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	2	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	5	4	123
E2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	98
E3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	4	2	104
E4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	136
E5	4	2	4	4	3	2	2	2	3	5	4	3	1	4	1	2	2	4	1	1	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	92
E6	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	142
E7	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	2	5	1	4	2	2	5	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	4	2	5	4	109
E8	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	2	99
E9	2	4	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2	2	3	2	4	5	2	2	4	5	4	2	104
E10	4	2	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	5	4	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	3	1	4	1	5	2	4	1	4	4	109
E11	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	5	5	4	4	4	4	97
E12	4	2	4	4	3	1	1	1	3	5	4	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	121
E13	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	112
E14	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	84
E15	5	4	4	4	1	4	4	4	1	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	123
<b>Varianza</b>	0,829	1,124	0,400	0,981	0,352	1,824	1,267	1,352	0,524	1,638	1,095	0,524	1,381	0,695	1,781	2,000	1,924	0,695	1,781	1,114	1,543	1,029	1,543	1,029	1,095	0,381	0,952	0,829	1,524	1,400	1,981	0,524	1,410	1,124	1,029	<b>262,17</b>

K: El número de ítems = 35  
 S Si<sup>2</sup>: Sumatoria de las Varianzas de los Items = 40,771  
 Sr<sup>2</sup>: La Varianza de la suma de los Items = 262,17

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{[\sum S.]^2} \right) = \frac{20}{19} \left( 1 - \frac{20.857}{113.36} \right) = 86,9\%$$

Interpretación:  
**EL INSTRUMENTO ES CONFIABLE Y SE PUEDE APLICAR**

**Criterios de Interpretación del A.C.**

Valores de Alf	Interpretación	Resultado
0.90- 1.00	Muy Satisfactoria	
0.80-0.89	Adecuada	0,8693
0.70-0.79	Moderada	
0.60-0.69	Baja	
0.50-0.59	Muy Baja	
<0.50	No Confiable	

#### Anexo 04: Cálculo del Tamaño de la Muestra

**Población:** Según la data confidencial proporcionada por Multiservicios RGM, se trabajará con los clientes de Piura y las ciudades de la región.

Para determinar la muestra se realizará el cálculo probabilístico empleando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.80 * 0.20}{(0.05)^2}$$

$$n = 223$$

$$n = 223 \text{ personas}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Grado de confiabilidad

P = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

E = Margen de error

Es decir que serán 223 clientes



## Anexo 05: Autorización de la institución donde se Aplicó la Investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 18 de junio de 2021

Sr.  
Mg. JORGE VARGAS LLUMPO  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - SEDE CHIMBOTE

Presente.-

ASUNTO: REMITO ACEPTACIÓN PARA APLICACIÓN DE TRABAJO  
DE INVESTIGACIÓN

Tengo el honor de dirigirme a su digna persona, para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que se autoriza y se brindara las facilidades a la Sra. Perazzo Minga Sandra Mercedes para que pueda desarrollar la aplicación de su trabajo de investigación titulado "Mezcla de marketing para la empresa Multiservicios RGM de Piura, 2021", que estará dirigido a los clientes de la empresa Multiservicios RGM de Piura, con la finalidad de completar la información requerida para su trabajo de investigación, con el propósito de obtener el grado de magister en la universidad que usted dirige.

Agradeciendo la atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresar mi especial consideración.

Atentamente.

MULTISERVICIOS RGM SRL  
RUC. 20601140854  
-----  
Roman Quiñero Minga  
GERENTE

