



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Mix y Calidad de Servicio en las Mypes en
Pacasmayo – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ramirez Muñoz Rocio Jackelyn (ORCID: 0000-0001-6918-0415)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPEN - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por su amor, preocupación y su apoyo incondicional en todo momento y por seguir creyendo en mí. A mis hermanos Oscar y Julio que me incentivan a seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios quien es nuestro guía por el camino correcto. A nuestros asesores por su paciencia y dedicación. A los docentes y demás personas que intervinieron a lo largo de mi carrera profesional por aportar sus conocimientos académicos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGIA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos:.....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Muestreo estratificado	13
Tabla 2. Definido por el juicio de tres expertos.....	14
Tabla 3. Niveles de Confiabilidad de las Variables Estrategias de Marketing Mix y Calidad de Servicio	15
Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos	15
Tabla 5. Resultado de Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 6. Correlación entre las estrategias de Marketing Mix y la calidad de servicio	17
Tabla 7. Nivel de uso de las estrategias de Marketing Mix	18
Tabla 8. Nivel de la calidad del servicio	18
Tabla 9. Correlación entre precio y la calidad de servicio	19
Tabla 10. Correlación entre producto y la calidad de servicio	20
Tabla 11. Correlación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio	20
Tabla 12. Correlación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio	21

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional aplicada, diseño no experimental corte transversal. Se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional determinándose que la muestra es de 100 clientes y se estratificó la población mediante 38 Mypes comerciales de los sectores bodegueros, ferreteros y boticas. La recolección de datos se realizó con la técnica de la encuesta escala de Likert con el fin de recaudar información primaria para cumplir con el objeto de estudio, la encuesta fue validada por 3 expertos y la confiabilidad se midió con una alfa de Cronbach que alcanzando un resultado de 0.81. Los resultados fueron procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo superior a ($\text{sig.} > 0.05$) en los casos dejando en evidencia que no hay una relación significativa entre el marketing mix y la calidad del servicio, se concluye, que las estrategias del marketing mix no se relaciona con la calidad de servicio ya que es muy baja.

Palabras Claves: Estrategias, marketing mix, calidad de servicio, Mypes

Abstract

The main objective of the present work is to determine the relationship between Marketing Mix strategies and Quality of Service in retail business MYPES in Pacasmayo, 2021. The study was quantitative approach and applied correlational descriptive scope, non-experimental design cross-section. An intentional non-probabilistic sampling was used, determining that the sample is 100 clients and the population was stratified through 38 commercial MSEs from the wine-making, hardware, and pharmacy sectors. Data collection was carried out with the Likert scale survey technique in order to collect primary information to fulfill the object of study, the survey was validated by 3 experts and reliability was measured with a Cronbach's alpha that reached a result of 0.81. The results were processed using the Spearman correlation coefficient, it was obtained higher than (sig.> 0.05) in the cases, evidencing that there is no significant relationship between the marketing mix and the quality of the service, it is concluded that The marketing mix strategies are not related to the quality of service since it is very low.

Keywords: Strategies, marketing mix, quality of service, Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la generación de empleo es uno de los más importantes objetivos económicos de los gobiernos, las Micro y pequeñas empresas (MYPES) son las principales generadoras de puestos de trabajo internacionalmente, éstas se han visto fuertemente afectadas por la pandemia del COVID19. Debido a su importancia, en Estados Unidos, el presidente Biden busca ayudar a las Mypes, de propiedad de americanos o residentes, a través de un plan de rescate de 1.9 billones de dólares americanos (GESTIÓN, 2021). Perú es uno de los países que genera más emprendimientos en Latinoamérica, estos emprendimientos son impulsados por las Mypes, pero solo la mitad de los mismos logran superar los doce meses de vida económica y en tiempos de pandemia las cifras se han incrementado, la informalidad está presente en estos negocios, el Ministerio de Producción identificó más un millón cien mil unidades productivas informales (PRODUCE, 2021). Mypes unidas por el Perú estimó que en el 2020 alrededor de medio millón de Mypes dejaron de ser formales (GESTIÓN, 2021), El gobierno regional de la Libertad, los gobiernos locales y el Ministerio de producción reconocen la importancia de las Mypes para generar ingresos para los comerciantes y sus familias por lo que anunciaron fortalecer las medidas y acciones para la formalización de las mismas. (PRODUCE, 2020). Los datos de la encuesta Nacional de empresas (PRODUCE, 2015) reflejan que los dos principales problemas que enfrentan las Mypes son la Informalidad (14%) y la falta de demanda (13%), en este contexto es importante que las Mypes apliquen diferentes herramientas administrativas para su desarrollo. Las estrategias de marketing mix o mezcla de marketing son básicas para la gestión, buscan generar valor e incrementar las ventas en las empresas, tanto para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo, el incremento en ventas, que se puede obtener por su aplicación, tiene que venir acompañado de una alta calidad de servicio para que su crecimiento económico sea sostenible en el tiempo. De acuerdo al último Encuentro Económico Regional de La Libertad, alrededor del 40% de las Mypes se dedican al comercio al por menor y en la provincia de Pacasmayo se registran 3380 Mypes formales (BCR, 2017).

El problema de investigación propuesto es: ¿Existe relación entre las estrategias del Marketing Mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021? Y los específicos son: (a) ¿cuál es el nivel de las estrategias de Marketing Mix en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?; (b) ¿cuál es el nivel de la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?; (c) ¿cómo es la relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?; (d) ¿qué relación existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?; (e) ¿cuál es la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?; (f) ¿cómo es la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?.

En la justificación por conveniencia, la presente investigación será útil para los emprendedores, quienes conocerán a mayor detalle cómo se desarrolla el marketing mix y la calidad de servicios en su sector empresarial, lo cual ayudará a la toma de decisiones.

Se justifica de acuerdo al ámbito social debido a que las Mypes realizan un papel trascendental en el crecimiento económico de una comunidad, al conocer cómo se desarrolla el presente tema en las Mypes de comercio al por menor se conseguirán mejores resultados en la gestión de las mismas, siendo beneficiados no solo los microempresarios, también sus trabajadores, familias y comunidad en general.

En la justificación práctica permitirá demostrar la relación que existe entre dichas variables, debido a que los resultados obtenidos son importantes, no solo para las Mypes de comercio al por menor, también servirán de referencia para las Mypes de otros sectores en Pacasmayo, así como para el comercio al por menor de otras ciudades de la región.

Es por ello que el objetivo general del siguiente proyecto es: Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021; y los objetivos específicos

son: (a) determinar el nivel de las estrategias de Marketing mix en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (b) conocer el nivel de la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (c) examinar la relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (d) identificar la relación que existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (e) definir la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (f) analizar la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

La hipótesis general del siguiente proyecto es: Existe relación entre las estrategias de Marketing Mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021. Y las hipótesis específicas son: (a) el nivel de las estrategias de Marketing Mix es bajo en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (b) el nivel de calidad del servicio es alto en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (c) existe relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (d) existe relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio es baja en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (e) existe relación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es baja en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021; (f) existe relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio es baja en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación realizada se consideró en los trabajos previos en antecedentes internacionales: Rumiwati & Syafarudin (2021) *The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-2019, Mercur Buana Universitas, Jakarta-Indonesia*. El objetivo fue analizar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción de clientes bancarios; la metodología de investigación fue cuantitativa, descriptiva correlacional; los resultados demuestran una correlación positiva, alta con un nivel de confianza del 95%; concluyen demostrando que el marketing mix tiene un efecto positivo y significativo en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, percibida por los clientes del banco; por lo cual deben ser creativas ante la actual incertidumbre que se viene atravesando mundialmente.

Syapsan, (2019) realizó un estudio *The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable*. Con el fin de determinar el efecto de la estrategia de marketing mix como variable mediadora en la calidad del servicio y la innovación. La metodología de la investigación de tipo explicativo causal, tuvo como enfoque cuantitativo; conformada por una muestra de 200 MIPYMES de la isla de Java y de Sumatra en Indonesia, en el que se aplicó el instrumento cuestionario. Los resultados demuestran una correlación positiva. Concluyo que, si se realiza una buena estrategia de marketing mix, la calidad de las MIPYMES será mejor.

Demera (2018) en su investigación titulada *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil*, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan ampliar su cartera de clientes e incrementar su demanda en la microempresa; la metodología de investigación fue descriptiva, utilizando como técnicas la entrevista y la encuesta. Obtuvieron como resultados que el aspecto de mayor importancia es el precio al momento de adquirir un mueble, el cliente también espera descuento mediante la promoción. Concluye mediante la estrategia de marketing mix se puede obtener un incremento de clientes.

Rasyid et al. (2017) En su tesis titulada *The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone District*, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas. La metodología fue de enfoque cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental, transversal correlacional; la muestra fue de 200 turista se realizó mediante el instrumento de la encuesta. Los resultados demostraron un coeficiente de correlación positiva. Concluyeron que el marketing mix tiene una influencia positiva en la calidad del servicio, que al existir un marketing mix planificado se realizara una mejor calidad del servicio, por ende, los turistas recibirán una satisfacción mayor.

A nivel nacional se tiene a: Laveriano (2020) desarrollo su investigación titulada *Relación entre el marketing mix y la calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC – San Martín de Porres, 2020*, Lima - 2020, Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo determinar la relación del marketing mix y la calidad en el servicio al cliente. La metodología de investigación fue de tipo aplicada de alcance descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; los resultados fueron procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia positiva alta, lo que indica que mejores estrategias de marketing mix generan una mejor calidad en el servicio al cliente. Concluye afirmando que el marketing mix se relaciona de manera directa, positiva alta y significativa con el servicio al cliente en la empresa.

Fabian (2019) en su tesis titulada *El marketing mix y la gestión de calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL. Amarilis – Huánuco, 2019*; tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de calidad de la pollería. La metodología de investigación fue descriptiva de tipo cuantitativa, de diseño no experimental de corte transversal, se aplicó el instrumento de cuestionario a la muestra de 135 clientes para adquirir los datos. Los resultados muestran un coeficiente de correlación positiva moderada entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva entre la dimensión plaza y la calidad de servicio. Concluyo que hay una relación positiva y moderada estadísticamente.

Pastor y Alegre (2019) en su investigación *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C.*, Tarapoto 2018, Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias del marketing mix con la calidad de servicios de la empresa Industrias Manantial S.A.C.; la metodología de investigación fue de tipo básica con un alcance descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal; los resultados muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix y calidad de servicio; dando con la conclusión que a mejor marketing mix empleado, mejor calidad de servicio se dará.

Cierto (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018*; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa. La metodología de investigación fue de tipo aplicada y descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal; la muestra fue de 40 clientes y se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron un coeficiente de correlación Spearman positiva. Concluyo que al ofrecer estrategias de marketing mix a sus clientes esta transmitirá una buena calidad de servicio y se refleja en la promoción que brinda la empresa.

Quintana (2018) En su investigación *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte - 2017*, Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte; la metodología de investigación fue de tipo básica con un alcance descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, correlacional; los resultados determinaron la existencia de la relación directa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio educativo percibido por los padres; Concluyo que existe una relación significativa entre ambas las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido.

García y Barboza (2018) En su investigación *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. – Chiclayo – 2016, Pimentel -2018*, Universidad Señor de Sipán; tuvo como objetivo fundamental la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L.; la metodología de investigación fue de tipo correlacional; los resultados evidenciaron que si se aplica la estrategia de marketing mix por ende se mejorara la calidad de servicio en el restaurante; Concluyo que existe una correlación positiva considerable de 0.48 en el restaurante.

Además, entre las bases teóricas relacionadas al tema se tiene a Armstrong & Kotler (2013) manifiestan, el objetivo del marketing mix es analizar y estudiar el comportamiento de los compradores para así generar variedad de acciones que logren satisfacer sus necesidades o deseos basándose en cuatro componentes, también conocidos como las (4 P's). Es importante la estrategia marketing mix porque la competitividad que en estos tiempos tiene el mercado objetivo que las empresas cada vez se vuelven más especialistas en lo que hacen, debido a eso los clientes son mucho más exigentes y pueden ser fidelizados (Noblecilla y Granados, 2017).

Lacalle (2015) refiere que el marketing se viene consolidando como unos de los instrumentos más valorados que se está utilizando para alcanzar metas propuestas, en la actualidad se usa en las empresas para generar valor para los clientes, la cual diseña una mezcla de marketing cuyos componentes son controlados y conocidas como las 4P's: producto, promoción (comunicación), precio, plaza (distribución), a través de las cuales se logra englobar la estrategia, la combinación de las variables se puede realizar de múltiples formas para obtener resultados óptimos.

Kotler (2016) menciona que las estrategias de marketing mix refiere que las personas tienen diferentes conductas que se convierten en hábitos es por ello que se debe acatar los gustos y exigencias del comprador, son los principales objetivos de muchas compañías para satisfacerlos y lograr un buen posicionamiento en el actual mercado competitivo, consolidando relaciones a largo plazo con sus clientes, el marketing y sus estrategias son clave para obtener el éxito en el mercado objetivo.

Para lograr resultados sólidos de marketing siempre es importante un estudio detallado de los clientes. No siempre se logra de manera rentable a los consumidores puesto que hay diferentes tipos de consumidores con distintas necesidades. Por eso es que se recomienda definir y segmentar el mercado para luego seleccionar los segmentos más prometedores económicamente y establecer estrategias rentables para cada uno de los segmentos teniendo en cuenta 3 fases: segmentación y selección del mercado meta para su posterior posicionamiento.

Acorde a las definiciones relacionadas a la variable marketing mix, se aplicó la teoría de Armstrong & Kotler (2013) para los autores se divide en cuatro dimensiones.

Primera dimensión. Producto: Está acompañado de un servicio, las empresas utilizan esta estrategia con la finalidad de ser competitivos y mejorar la aceptación dentro del mercado objetivo y así satisfacer a sus clientes de manera efectiva, la organización busca conseguir sus objetivos planteados mediante un producto que se adapte a las perspectivas y exigencias y que puedan tener los clientes. Además, estos se clasifican en bienes duraderos, bienes no duraderos y bienes de consumo lo cual refiere a los tipos de productos en que se asocian según la durabilidad o tangibilidad que exigen mayor control de calidad.

Segunda dimensión. Precio: Es importe que refleja lo que cada cliente gastara en un determinado bien o servicio, por el valor agregado que se le otorga al mismo, el precio son los valores monetarios que se da a cambio de un beneficio, genera ingresos por lo que pueden acceder de forma rápida ya que cuenta con una flexibilidad mayor, donde se determinan los precios mediante un método general a continuación se dará a conocer algunos métodos:

Una fijación de precios basada en el costo que tiene como base el costo del producto al cual le adiciona un margen de ganancia de acuerdo al mercado objetivo y la demanda, para después analizar las utilidades y los costos que se obtendrían respecto a los precios, es muy utilizado por empresas que se dedican solo a la comercialización de productos.; Ajustes de precios hace referencia a la fijación de precios de descuento y complemento que implica un descuento en efectivo, fijación segmentada donde señalan que las compañías realizan la venta de su producto en

dos o más precios diferentes, fijación de precios psicológicos que se cimienta en el aspecto económico, fijación de precios promocionales explica el cálculo a través de este método se fijan precios temporales incluso por debajo del monto base y del costo real.

Tercera dimensión. Plaza: Nos habla que la distribución es una actividad que está relacionada al movimiento del producto desde un inicio de su producción hasta la entrega al cliente, que tiene como cometido disponer del producto al momento que lo necesite y cuando lo requiera entre ellas tenemos: (a) La ubicación hace relación a la ubicación geográfica de donde se encuentra ubicado el negocio, buscando estar situado en un lugar estratégico donde pueda el cliente desplazarse hacia el local de manera más accesible y rápida; (b) Distribución refieren que una compañía sufre un gran riesgo cuando no dispone de los productos en que el cliente desea adquirirlo por lo que muestra una deficiencia en su inventario.

Cuarta dimensión. Promoción: La definen como una acción que informa las distintas características y cualidades de un producto o servicio e incentiva al consumidor objetivo a adquirirlo. Entre ellas tenemos (a) La publicidad que es una forma de promocionar el producto, por la cual la empresa tiene que pagar, generalmente un importe monetario; por dar a conocer sus ideas, bienes o servicios; (b) Anuncios publicitarios se refieren al perfil que hoy en día se ha convertido en el más visible es el internet (redes sociales), pero no se deja de lado la televisión, la radio, los periódicos, correo directo, revistas físicas y digitales.; (c) Promoción de ventas donde señalan que son estímulos que otorga la empresa a sus clientes con el fin de ampliar las ventas de sus productos o servicios, generalmente en el corto plazo. Los cupones, las muestras, los concursos, el cliente frecuente, entre otros son las principales herramientas de promoción de ventas.

Siguiendo con la variable calidad de servicio, se asume la semejanza del servicio adquirido con la expectativa del consumidor: El cliente estudia y califica al servicio recibido, si este cumple o no con sus expectativas y si es así lo recomendará. (Khatab et al., 2019). Es por ello que las empresas han empezado a diseñar productos nuevos y a ofrecer servicios de calidad con valor agregado.

Los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) manifiestan que la calidad de servicios nace por las expectativas del consumidor con el objetivo de obtener lo que desea y le pueda servir al consumidor por lo que se debe tener un riguroso control. La satisfacción hace referencia al servicio ofrecido por lo que la empresa debe invertir en mejores recursos y personal capacitado (Nunkoo et al., 2019)

En la actualidad podemos ver que el consumidor hace que el servicio cobre importancia y pueda ser diferenciado de la competencia. Por lo que consiste en brindar lo mejor al cliente para que se sienta satisfecho y siga consumiendo. Zeithalm (2000) manifiesta que existen varias diferencias cuando el cliente compra un producto o un servicio, nos precisa que son intangibles, perecederos, heterogéneos, inseparables. (Monroy, 2019)

La calidad de servicio es la atención facilitada por los encargados hacia los consumidores y usuarios que desean disfrutar del servicio es interpretado como y cuáles son las necesidades del cliente y como es que lo recibe, por ello se debe trabajar en la perspectiva que se quiera brindar y garantizar una satisfacción tanto interna como externa. (Azhar et al., 2019) mediante la amabilidad con el equipo donde se refleja la primera impresión para ofrecer un producto o servicio.

Acorde a las teorías relacionadas a la variable calidad de servicio, se aplicó la teoría de Parasuraman et al. (1985) en las que detallan cinco dimensiones de la variable.

Primera dimensión. Elementos tangibles: Refieren que la compañía logra evidenciar mediante el cimiento de su infraestructura hasta la apariencia de la empresa en lo personal que ofrece el producto y servicio, así toda empresa debe contar con equipamiento de aspectos modernos y atractivos que permitan lograr la eficiencia y satisfacción. Además, el Personal debe mostrar profesionalismo en el ejercicio de su función que ver en la comunicación interna, en la compostura del personal y asuntos higiénicos dentro de la compañía y también mediante el personal.

Segunda dimensión. Fiabilidad: Refieren a la confianza en que se brinda el servicio y comportamiento o funcionamiento del servicio, mediante el cumplimiento de plazos se mide la capacidad de la empresa referente a cómo se organiza, donde se cumpla el nivel esperado y ofrezca el servicio a tiempo, en presencia de cliente se evitaba cometer errores.

Tercera dimensión. Capacidad de respuesta: Buscan ayudar al comprador ofreciéndole un servicio óptimo y rápido, gracias a que la empresa cuenta con trabajadores comprometidos, es importante atender con prontitud los requerimientos e inquietudes de los compradores con el fin de solucionar sus problemas, contando con un personal colaborador la empresa debe estar atenta a las necesidades del cliente o usuario, mediante un personal rápido la empresa hace referencia al nivel de preparación y conocimiento del personal donde da respuesta ante cualquier problema o inquietud.

Cuarta dimensión. Empatía: Es la forma en que el personal atiende al cliente o como el cliente se siente satisfecho o insatisfecho, mediante una atención personalizada se puede dar atención al cliente o usuario ayudado a cubrir sus necesidades que el usuario necesita.

Quinta dimensión. Seguridad: Es el grado de afianzamiento que la compañía proporciona a su cliente y donde puede hacer relaciones duraderas, es un derecho del personal saber dónde labora para no tener inconvenientes futuros, donde todo personaje que brinda una atención debe contar con una simpatía donde el futuro cliente se sienta a gusto y con ganas de volver a preferirlo (trato), con un personal bien informado se responderá a las necesidades del usuario en el momento dado.

III. METODOLOGÍA

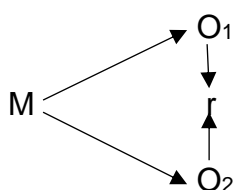
3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, medido a través de datos estadísticos y con valores porcentuales a través de tablas y gráficos. (Hernández, Fernández & Batista, 2014)

De tipo aplicada, porque se va aplicar en las teorías científicas de las variables involucradas en el estudio, marketing mix y calidad de servicio. Por lo que se desplaza desde los aspectos más específicos hasta los aspectos más generales, donde la teoría se corrobora en una población determinada (Hernández et al., 2014).

De alcance descriptivo-correlacional, consiste en determinar las características de las situaciones, fenómenos, etc.; es decir, detallando como son y se exponen. Mediante este alcance descriptivo se buscó detallar las características, las propiedades y los conceptos de las teorías de un alcance al tema; se buscó la correlación entre ambas variables. (Hernández et al., 2014).

Se trabajará un diseño no experimental, no se modificará ninguna de las variables, corte transversal y en un momento dado se realizó. (Hernández et al., 2014)



Dónde:

M = Clientes de las Mypes

O₁ = Variable 1 “estrategias de marketing mix”

O₂ = Variable 2 “calidad de servicio”

r = Coeficiente de relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: La finalidad del marketing mix es estudiar el comportamiento del consumidor para producir una mejor acción que complazcan sus requisitos fundamentándose en los factores de las (4 P's): Product, Price, Promotion y Place. (Armstrong & Kotler (2013)

Variable 2: La calidad de servicios nace por las expectativas del consumidor con el objetivo de obtener lo que desea y la satisfacción del consumidor por lo que se tiene un riguroso control. (Parasuraman et al., 1985)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población (N): Para Bermal (2010) la población es la recopilación de todos los elementos involucrados en la investigación, por consiguiente, en esta investigación estará integrada por los clientes de los diferentes rubros de las Mypes del sector comercial de la ciudad de Pacasmayo. Siendo la población infinita.

En Pacasmayo existen 38 Mypes de los rubros investigados: siendo 17 bodegas, 12 ferreterías y las restantes boticas (Municipalidad de Pacasmayo, 2021)

Muestra (n): Es una parte seleccionada del conjunto de la cual se busca información sobre el desarrollo del presente estudio, se miden y se observan las variables utilizadas en la investigación. Para la muestra se determinó utilizar un muestreo no probabilístico intencional determinándose que la muestra es de 100 clientes y se estratifico de la siguiente forma:

Tabla 1. Muestreo estratificado

Rubro	N		n (Clientes)
	N°	%	
Ferreterías	12	31.6	32
Boticas	9	23.6	23
Bodegas	17	44.7	45
TOTAL	38	100%	100

Elaboración Propia

- **Criterios de inclusión:** Todos los clientes de las Mypes cuyo rubro se han investigado con edades comprendidas de 18 a 60 años.
 - **Criterios de exclusión:** Clientes no disponibles.
- Unidad de análisis:** Clientes de las Mypes

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Encuesta

En cuanto a las técnicas de la recolección de datos más práctico en estudios con enfoque cuantitativo, (Bernal 2010) nos indica la encuesta está en una de las más usadas.

Instrumento: Cuestionario

Como instrumento se utilizó el cuestionario, mediante este instrumento se mide a una o más variables para Hernández et al. (2014) presentara un determinado número de preguntas que serán formuladas a nuestra población que forma parte de la investigación. Será entregado personalmente o mediante una encuesta online que será enviada a nuestros participantes por lo que se espera sean contestadas de manera coherente y puedan ayudar en dicha investigación.

Validez del instrumento: Juicio de expertos

La validez por juicio de expertos se efectuó por 3 expertos en el tema, que consta de un metodólogo y 2 expertos en marketing con el fin de indagar si el instrumento es viable a emplear a los clientes de las Mypes, que será la población muestral de la actual investigación.

Tabla 2. Definido por el juicio de tres expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Estrategias de marketing mix y calidad de servicio	Dr. Elmis Jonatan Garcia Zare	Aplicada
	Mg. Carlos Alberto Cedron Medina	Aplicada
	Mg. Karen Edith Mostacero Ventura	Aplicada

Elaboración Propia

La validez por congruencia se sustenta en bases teóricas, referente a la variable Marketing Mix se basan en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) y la variable Calidad de Servicio en Parasuraman et al. (1985)

Confiabilidad del instrumento: Cálculos obtenidos

Gutierrez y Vladimirovna (2014), la confiabilidad se evalúa través de la consistencia interna, la estabilidad temporal, la conformidad de los Inter observadores y la triangulación. Mediante un cálculo se obtienen los coeficientes de confiabilidad, que varían entre 0 (nula confiabilidad) y 1 (máximo o 100% de confiabilidad); es decir los coeficientes muestran el grado de error en la medición. La confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems; por ello, es recomendable que estos se presenten en cantidad suficiente.

La confiabilidad del instrumento será medida a través de alfa de Cronbach ya que resulta ser sencillo y fiable, para el procesamiento de datos se utilizará el estadístico SPSS para demostrar la fiabilidad de las variables en investigación. Para demostrar la confiabilidad se realizó una encuesta a 55 clientes, con un total de 26 ítems “variable 1(12) y variable 2(14)”

Tabla 3. Niveles de Confiabilidad de la Variable 1 y Variable 2

Coeficiente	Relación
0,9 a 1	Alta
0,76 a 0,89	Fuerte
0,5 a 0,75	Regular
0,01 a 0,49	Baja
-1 a 0	Deficiente

Elaboración Propia

Tabla 4. Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	55	100
	Excluido	0	0
	Total	55	100

Elaboración Propia

Tabla 5. Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,81	26

Elaboración Propia

El alfa de Cronbach obtenido es de 0,81 contrastando con la tabla 3 podemos decir que existe fuerte confiabilidad.

3.5. Procedimiento

Se utilizó la encuesta para recopilar datos de la audiencia objeto y recabar información sobre sus opiniones, preferencias, elecciones y comentarios relacionados con los productos y servicios.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Viedma (2015) comprueba cómo se desarrolla la variable y el proceder que tiene. Se realizará para el desarrollo de los resultados obtenidos en las tablas y gráficos estadísticos, los que se expresaran por programas y bases estadísticas como Excel y SPSS de tal manera habrá mayor conocimiento de los resultados conseguidos.

3.7. Aspectos éticos:

En este estudio se operó bajo los códigos de respeto a la propiedad intelectual, por lo que para aclarar la veracidad y la idoneidad en la información se tomara en cuenta el reglamento de citas de la norma APA 7ta edición, con el propósito de proteger los derechos del autor y evitar el plagio. Se hará el uso adecuado de las normatividades actuales esquematizando y estructurando el contenido. (Investigación Universidad Cesar Vallejo – UCV, 2020)

Se respetará la propiedad intelectual de los estudiados mediante la cual las encuestas se realizarán de carácter anonimato; con el fin de respetar la información brindada por el autor.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la aplicación del cuestionario son:

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

4.1.1. Relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021

Tabla 6. Correlación entre las estrategias de Marketing Mix y la calidad de servicio

	Spearman	Calidad del servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Estrategias de marketing	r	,056	,068	-,120	,112	-,004	-,022
	Sig. (bilateral)	,580	,502	,235	,268	,971	,826
	N	100	100	100	100	100	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación corrobora los resultados de la tabla anterior al dejar en evidencia que no hay una relación significativa entre el marketing mix y la calidad del servicio, incluidas sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; estos resultados se deducen de la significancia de las pruebas (Sig.), las cuáles son superiores a 0.05 en todos los casos. Dichos hallazgos no permiten aceptar la hipótesis de investigación de que existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Contraste de la hipótesis general:

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

4.1.2. Objetivo 1: Nivel de uso de las estrategias de Marketing Mix en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 7. Nivel de uso de las estrategias de Marketing Mix

	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Marketing mix	0	0,0	0	0,0	100	100,0	0	0,0	100
Producto	0	0,0	15	15,0	85	85,0	0	0,0	100
Precio	0	0,0	0	0,0	14	14,0	86	86,0	100
Plaza	0	0,0	11	11,0	89	89,0	0	0,0	100
Promoción	0	0,0	0	0,0	71	71,0	29	29,0	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la investigación indican que en general, las Mypes hacen buen uso del marketing mix. Dicho nivel se explica por el nivel alcanzado en la estrategia basada en el precio y un poco menos por la estrategia plaza, las que son calificadas en un nivel bueno o muy bueno por todos los clientes; por el contrario, el estudio deja en evidencia que las Mypes utilizan mejor las estrategias basadas en el producto y promoción, las que son calificadas por la mayoría en un nivel bueno, según se deduce de las opiniones del 85% y 71% de los clientes; en ambos casos, hay un 15% y 11%, que califica a dichas estrategias solo en un nivel regular.

4.1.3. Objetivo 2: Nivel de la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 8. Nivel de la calidad del servicio

	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Calidad del servicio	0	0,0%	41	41,0%	59	59,0%	0	0,0%	100
Elementos tangibles	0	0,0%	19	19,0%	75	75,0%	6	6,0%	100
Fiabilidad	0	0,0%	15	15,0%	85	85,0%	0	0,0%	100
Capacidad de respuesta	41	41,0%	25	25,0%	34	34,0%	0	0,0%	100
Empatía	1	1,0%	42	42,0%	57	57,0%	0	0,0%	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El estudio revela que en opinión de la mayoría de clientes de las Mypes, éstas ofrecen un servicio de buena calidad, según se deduce de la opinión del 59%; este nivel se explica fundamentalmente por la fiabilidad del servicio y por los elementos tangibles, que son calificadas en un nivel bueno por el 85% y 75%, respectivamente; también contribuyen a dicho nivel, la empatía, que es calificada en dicho nivel por el 57%. El aspecto menos favorable es la capacidad de respuesta, que solo es calificada en un nivel bueno por el 34%, mientras que el 66% lo considera como regular o deficiente.

4.1.4. Objetivo 3: Existe relación significativa entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 9. Correlación entre precio y la calidad de servicio

	Spearman	Calidad del servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Precio	r	,252*	-,051	,048	,304**	-,070	,150
	Sig. (bilateral)	,011	,617	,632	,002	,489	,136
	N	100	100	100	100	100	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación indica que la estrategia del marketing mix, basada en el precio, se relaciona significativamente con la calidad del servicio según se deduce de la significación de la correlación, Sig.=0.011, inferior a 0.05. Sin embargo, se debe señalar que la correlación es bastante baja, $r=0.252$. Estos resultados aportan evidencias que confirman la hipótesis de investigación de que existe una relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

Dicha correlación se explica por la correlación que existe entre el precio y la capacidad de respuesta, que también resultó ser significativa. Estos resultados indican que en la medida que mejora el uso de la estrategia de marketing mix basada en el precio, mejora la capacidad de respuesta del servicio y como consecuencia, mejora la calidad del servicio.

4.1.5. Objetivo 4: Existe relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 10. Correlación entre producto y la calidad de servicio

	Spearman	Calidad del servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Producto	r	-,089	,018	-,166	-,051	,163	-,094
	Sig. (bilateral)	,378	,860	,098	,617	,105	,352
	N	100	100	100	100	100	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación confirma que la estrategia basada en el producto no muestra una relación significativa (Sig.>0.05), ni con la calidad del servicio, ni con sus dimensiones. Estos resultados no aportan evidencias para aceptar la hipótesis de investigación de que existe relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio es baja en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

4.1.6. Objetivo 5: Existe relación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 11. Correlación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio

	Spearman	Calidad del servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Plaza	r	,071	,056	,081	,120	,054	-,066
	Sig. (bilateral)	,485	,582	,426	,233	,595	,515
	N	100	100	100	100	100	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación confirma que el uso de la estrategia del marketing mix, plaza, no se relaciona de manera significativa (Sig.<0.05) con la calidad del servicio, y tampoco con sus dimensiones, según se deduce de las correlaciones, cuya significancia en todos los casos es superior a 0.05. Estos resultados no aportan evidencias que permitan aceptar la hipótesis y evidencia que es baja en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

4.1.7. Objetivo 6: Existe relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021

Tabla 12. Correlación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio

	Spearman	Calidad del servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Promoción	r	-,062	,025	-,083	-,097	-,108	,044
	Sig. (bilateral)	,542	,802	,414	,339	,283	,667
	N	100	100	100	100	100	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación confirma que la estrategia del marketing mix, no guarda relación significativa con la calidad del servicio, ni con sus dimensiones, según se deduce de la significancia de las correlaciones (Sig.), que en todos los casos supera a 0.05. Estos resultados no permiten aceptar la hipótesis de que existe relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio es baja en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo general demostrar la relación existente entre las estrategias de marketing mix y calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021, el motivo para la elaboración y aplicación del instrumento cuantitativo (el cuestionario tipo escala ordinal) con la intención de recopilar información que nos permita afrontar de forma completa el problema en estudio y de esa manera alcanzar el objetivo principal. La información encontrada en los antecedentes previos y fundamentos teóricos que serán discutidos a continuación:

El primer objetivo específico fue, determinar el nivel de las estrategias de marketing mix en las Mypes de comercio al por mayor en Pacasmayo, en referencia al nivel de las estrategias de marketing mix, los resultados concuerdan con Quintana (2017), ya que en sus resultados se evidencian que el nivel general del uso de las estrategias llega a un nivel adecuado. Por otro lado, tenemos a los autores Pastor y Alegre (2018) quienes indican que las unidades estudiadas tienen un nivel aceptable de marketing mix, se coincide en que la promoción es la estrategia más desarrollada del marketing mix, pero se difiere con el nivel del producto ya que ambos autores hallaron en un nivel regular mientras que en los resultados obtenidos en dicha investigación se encontró que las Mypes estudiadas se encuentran en un nivel bueno.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el marketing mix tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor para generar una mejor acción que satisfagan sus necesidades requeridas, por lo que establece estrategias con el propósito de lograr los objetivos establecidos dentro del mercado. Noblecilla y Granados (2017), consideran que es importante la estrategia marketing mix porque la competitividad que en estos tiempos tiene el mercado objetivo que las empresas cada vez se vuelven más especialistas en lo que hacen, debido a eso los clientes son mucho más exigentes.

El segundo objetivo específico, conocer el nivel de la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. En el nivel de calidad de servicios, los resultados analizados coincidimos con Laveriano (2020) Pastor y Alegre (2018) en que, si existe calidad de servicio, sin embargo, en el presente estudio se refleja que el nivel calidad de servicio es relativamente más alto que los autores mencionados. Por otra parte, en la investigación de Pastor y Alegre (2018) tenemos que una de las dimensiones de mayor nivel es la empatía, mientras que en el presente estudio la dimensión de mayor nivel es la fiabilidad.

Con respecto al tercer objetivo específico, examinar la relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. Al analizar los resultados de la estrategia de marketing mix precio y su relación con la calidad de servicio, estos resultados también difieren de Laveriano (2020), Pastor y Alegre (2018), quienes sostienen que si existe una correlación directa positiva, esto quiere decir que al ofrecer un mejor precio mejora significativamente la calidad en los servicios que se le brinda al cliente, no obstante, en los resultados de la presente investigación se evidencia que la correlación entre ambas es bastante baja, esto explica que al mejorar el precio no afecta de forma significativa la calidad de servicio.

El cuarto objetivo específico fue identificar la relación que existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. En los resultados de los autores, Laveriano (2020) Pastor y Alegre (2018) se puede observar que hay una relación alta entre la dimensión producto y la variable calidad de servicio a diferencia de los resultados del presente estudio que no se encuentra relación entre la estrategia de marketing mix producto y la calidad de servicio. Se contrastan al opuesto por Huasco (2019) en su investigación, que obtuvo un nivel favorable correspondiente a la relación entre ambas variables.

El quinto objetivo específico fue definir la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. Los resultados que relacionan la estrategia de marketing mix plaza y la calidad de servicio también difieren con Laveriano (2020), Pastor y Alegría (2018) ya que estos autores en su investigación llegaron a la conclusión que existe una

relación muy alta y significativa afirmando que un mejor manejo de la dimensión plaza genera una mejor calidad de servicio para los clientes, ya que el presente estudio no se encuentra una relación significativa entre ambas. Del mismo modo Fabian (2019) en su estudio en el que arrojó una correlación positiva significativamente moderada, lo cual difiere de dicha investigación. Además, Noblecilla y Granados (2017), mencionan que la plaza, corresponde a la actividad que permiten que el producto o servicio este a disposición del consumidor, por lo que se debe elegir cuidadosamente los canales de distribución mediante el tiempo, espacio y calidad de los productos a comercializar.

El sexto objetivo específico fue analizar la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. Al no existir evidencia de que la estrategia de marketing mix promoción tiene relación significativa con la calidad los resultados analizados en el presente estudio difieren de los hallazgos realizados por Laveriano (2020), Pastor y Alegre (2018) que en su estudio afirman que existe una correlación positiva entre ambas, es decir que si tiene una buena promoción esta va a generar que se mejore la calidad del servicio brindada a los clientes. En contraste con los resultados de dicha investigación, en su investigación Cierro (2018) sus hallazgos evidenciaron un coeficiente positivo significativamente alto, lo que concluyó que se relaciona de forma positiva la promoción, afirmando que al generar una buena promoción se brindara una mejor calidad en los servicios al cliente

En cuanto al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021; después de realizar la investigación y analizar los resultados se rechaza la hipótesis alternativa general de que existe relación entre las estrategias de Marketing Mix y la calidad de servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo 2021. Estos resultados difieren de Laveriano (2020) Pastor y Alegre (2018), quienes encontraron una correlación positiva moderada entre las variables, una de las diferencias más claras entre las investigaciones es que en el presente estudio se trabajó con una población de muestreo no probabilístico intencional y los encuestados fueron los clientes de las Mypes del sector comercio al por menor de la ciudad de Pacasmayo, en cambio

los autores mencionados trabajaron con una muestra representativa de los clientes de las empresas objeto de estudio. Por parte de Syapsan, (2019) en su investigación realizada tuvo como resultado una correlación positiva, concluyendo que existe una correlación elevada entre el marketing mix y la calidad de servicio en las MIPYMES que al ser mayor la estrategia de marketing mix se tendrá una mejor calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

Se está realizando un uso adecuado de las estrategias del marketing mix en las Mypes de comercio al por menor de la ciudad de Pacasmayo resaltando entre ellas las estrategias de producto y promoción.

La calidad de servicio satisfactorio en la mayoría de Mypes brindan un servicio de buena calidad, por lo que el nivel de la calidad del servicio es adecuado, esto evidencia que el servicio brindado por las Mypes mantiene un efecto positivo hacia sus clientes, resaltando entre ellas las dimensiones de fiabilidad y elementos tangibles.

La relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, se puede concluir afirmando que existe relación pero que es muy baja, ya que los datos estadísticos muestran que se relaciona de manera significativa.

La relación entre la dimensión producto y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, se puede concluir afirmando que no existe relación significativa, ya que los datos estadísticos muestran evidencias de que no existe relación alguna.

La relación entre la dimensión plaza y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, concluyó afirmando que no existe relación o que es muy baja, ya que los datos estadísticos muestran que esta por muy debajo de lo aceptable.

La relación entre la dimensión promoción y la calidad del servicio en las Mypes de comercio al por menor en Pacasmayo, se puede concluir afirmando que no existe relación, ya que los datos estadísticos muestran que esta por muy debajo de lo aceptable.

De manera en general a pesar que los dueños de las Mypes de la ciudad de Pacasmayo están haciendo un uso adecuado de las estrategias de marketing mix, los resultados evidencian que la relación es muy baja, afirmando y aceptando la hipótesis nula de que no existe una relación entre ambas variables, "estrategias de marketing mix y calidad de servicio".

VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis realizado en la presente investigación se recomienda a la comunidad investigadora aplicar la relación a otros sectores productivos para contrastar resultados y generar nuevas teorías.

Seguir implementando mejoras continuas de las estrategias y seguir realizando su uso adecuado en la aplicación de dichas estrategias de marketing mix y manteniéndose competitivamente.

Mantener la calidad de servicio hacia los clientes, a través de capacitaciones al personal con el fin de que el trabajador logre satisfacer las expectativas de los clientes, ya que esto asegura y ayuda a mantener vínculos y preferencias al momento de adquirir sus productos, garantizando de este modo una estabilidad en el mercado y una amplia posibilidad de crecimiento.

Mantener precios competitivos con capacidad de respuesta efectiva por parte de los trabajadores, ya que esto tiene un valor percibido por el cliente por ende deben adecuar sus tarifas.

Mayor visibilidad la que se conseguirá mediante la aplicación del merchandise de acuerdo a los productos que comercializan y ofrecer productos que se diferencien de su competencia.

Considerar la ubicación de sus locales por lo que deberán ofrecer accesibilidad es decir zonas seguras y de fácil acceso, ya que en la actualidad es de suma importancia al momento de adquirir un producto.

Emplear otros medios de comunicación que no sean solo las redes sociales para poder alcanzar a posibles clientes, ya que algunos de ellos no prestan mucha atención a este medio, también se recomienda impulsar las promociones especiales de productos aprovechando algunos días especiales.

REFERENCIAS

- Armstrong, C., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Azhar, M., Jufrizen, J., Prayogi, M., Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. *Independent journal of managemet & production (IJM&P)*, 10(5), 1662-1678.
<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/937>
- Cierto, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejos. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19434>
- Demera, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29849>
- Fabian, R. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis – Huánuco, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco, Perú
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>
- Gestión, (2021). *Biden impulsa ayudas a los negocios mas pequeños o dirigidos por inmigrantes*.
<https://gestion.pe/mundo/eeuu/biden-impulsa-ayudas-a-los-negocios-mas-pequenos-o-dirigidos-por-inmigrantes-noticia/>
- Gestión, (2021). *Cerca de medio millón de mypes salieron de la formalidad en el 2020*.
<https://gestion.pe/economia/cerca-de-medio-millon-de-mypes-salieron-de-la-formalidad-en-el-2020-noticia/>
- González, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali, Colombia.
<http://hdl.handle.net/20.500.12237/1228>

- Gutiérrez, E. y Vladimirovna. O. (2014) *Probabilidad y estadística. Aplicaciones a la ingeniería y las ciencias*. Primera Edición. México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Lacalle, G. (2015). *Operaciones administrativas de compraventa*. Mexico: EDITEX.
- Laveriano, A. (2021). *Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC – San Martín de Porres, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejos. Lima, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61957>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Libro Metodología de la investigación (6ª Ed.)*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). *The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in Kurdistan/iraq*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Kotler, P. & Keller K. (2016). *Dirección de Marketing. (14 ed.)*, México.
- Monroy, M. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer*. doi: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>, Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: Colección Editorial
- Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C. y Sunnasseeg, V., (2019). *Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>, *International Journal of Hospitality Management*.
- Pastor, M. y Alegre, P. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejos. Tarapoto, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42809>

- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejos. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe./handle/20.500.12692/12753>
- Rasyid, M. J., Dani, I., & Andriani, B. (2017). *The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone District*. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 69-73.
<https://www.academia.edu/download/54639792/J546973.pdf>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). *The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19*. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, 2(1), 84-96.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *J. Mark.* 49, 41-50.5
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., 1988a. *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception*. *J. Retail.* 64 (1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., 1988b. *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *J. Retail.* 64 (Spring), 13-40
- Produce, (2020). *Produce fortalece acciones de formalización para las mypes en la Libertad*.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/305691-produce-fortalece-acciones-de-formalizacion-para-las-mypes-en-la-libertad>
- Zeithaml, V., Berry; L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V.A. (2000) *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp, 67-85. doi: <http://dx.doi.org/d9grv4>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Armstrong & Kotler (2013) adaptado por Noblecilla y Granados (2017), Estrategias de Marketing Mix se utiliza para alcanzar objetivos mediante la combinación de algunos elementos. Se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Por medio del marketing mix (4Ps).	La variable estrategias de marketing mix será medida por sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción y sus respectivos indicadores con la técnica encuesta y el instrumento de cuestionario escala ordinal dirigido a los clientes de las MYPES.	Producto	Clasificación	Ordinal
				Calidad	
				Diferenciación	
			Precio	Fijación de precios	
				Ajuste de precios	
			Plaza	Ubicación	
				Almacén e inventarios	
				Canales de distribución	
			Promoción	Publicidad	
				Promoción	
V2: CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) adaptado por (Nunkoo et al., 2019), manifiestan que la calidad de servicios nace por las expectativas del consumidor con el objetivo de obtener lo que desea y le pueda servir al consumidor por lo que se debe tener un riguroso control. La satisfacción hace referencia al servicio ofrecido por lo que la empresa debe invertir en mejores recursos y personal capacitado	La variable calidad de servicio se medirá mediante sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, conocer cómo se desarrollará, que serán medidas a través de una encuesta.	Elementos tangibles	Equipamiento de aspectos moderno	Ordinal
				Instalaciones agradables	
				Apariencia personal	
				Elementos tangibles atractivos	
			Fiabilidad	Complimiento de las promesas	
				Ausencia de errores	
			Capacidad de Respuesta	Personal colaborador	
				Personal rápido	
				Personal comunicativo	
			Empatía	Atención personalizada	
			Seguridad	Personal bien informado	
				Personal amable	
Personal bien informado					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	MÉTODO
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES EN PACASMAYO - 2021	P. GENERAL	H. GENERAL	O. GENERAL	TIPO: DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL ENFOQUE: CUANTITATIVO POBLACIÓN: INFINITA MUESTREO NO PROBABILISTICO INTENSIONAL 100 CLIENTES INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
	¿Existe relación entre las estrategias del Marketing Mix y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021?	Existe relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021	Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021	
	P. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	
	¿Cuál es el nivel de las estrategias de Marketing Mix en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?	El nivel de las estrategias de Marketing Mix es bajo en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	Analizar el nivel de las estrategias de Marketing Mix en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	
	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?	El nivel de calidad del servicio es alto en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	Conocer el nivel de la calidad del servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	
	¿Cómo es la relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?	Existe relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	Examinar la relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	
	¿Qué relación existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?	La relación que existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio es baja en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	Identificar la relación que existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.	

	<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?</p>	<p>la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es baja en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.</p>	<p>Definir la relación que existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.</p>	
	<p>¿Cómo es la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021?</p>	<p>la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio es baja en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo 2021.</p>	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE MYPES EN LA CIUDAD DE PACASMAYO 2021

Sres. Clientes

Soy estudiante de la universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación que tiene como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y la Calidad de Servicio en las MYPES de comercio al por menor en Pacasmayo, 2021. El cuestionario es anónimo y confidencial, para lo cual agradeceré manifestar que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones, según la escala.

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

	Ítem	Pregunta	5	4	3	2	1
I. VARIABLE MARKETING MIX							
I.1	DIMENSIÓN PRODUCTO						
		<u>Clasificación</u>					
	1	Los productos / servicios que se ofrecen se encuentran debidamente clasificados.					
		<u>Calidad</u>					
	2	Se comercializan productos/servicios de calidad					
		<u>Diferenciación</u>					
	3	Se ofrecen productos diferenciados de la competencia					
I.2	DIMENSIÓN PRECIO						
	4	El precio es competitivo					
		<u>Ajuste de precios</u>					
	5	Se adecuan tarifas de descuentos para promover la venta de productos					
I.3	DIMENSIÓN PLAZA						
		<u>Ubicación</u>					
	6	La empresa está ubicada en un lugar de fácil acceso					

	7	El local está ubicado en la zona comercial de la ciudad					
	8	Todos los productos/servicios están codificados					
		<u>Distribución</u>					
	9	La MYPE utiliza canales alternos de distribución como el servicio delivery					
I.4	DIMENSIÓN PROMOCIÓN						
		<u>Publicidad</u>					
	10	La publicidad informa sobre la variedad de productos/servicios					
	11	La publicidad en redes es importante					
		<u>Promoción</u>					
	12	Se realizan promociones especiales de los productos					
II. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO							
II.1	ELEMENTOS TANGIBLES						
		<u>Equipamiento de aspecto moderno</u>					
	1	Los equipos utilizados siempre se encuentran en buen estado y operativos					
		<u>Instalaciones agradables</u>					
	2	Las instalaciones se mantienen limpias y en buen estado					
		<u>Apariencia Personal</u>					
	3	El personal cuida su apariencia y presentación					
		<u>Elementos tangibles atractivos</u>					
	4	La empresa cuenta con los materiales necesarios para la buena atención del cliente					
II.2	FIABILIDAD						
		<u>Cumplimiento de las promesas</u>					
	5	La empresa siempre cumple con los plazos acordados para la entrega del producto/servicio					
		<u>Ausencia de errores</u>					
	6	siempre recibe el producto/servicio solicitado					

II.3		CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		<u>Personal colaborador</u>					
	7	Los trabajadores siempre están dispuestos a atender las solicitudes de los clientes					
		<u>Personal rápido</u>					
	8	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio rápido					
		<u>Personal comunicativo</u>					
	9	Existe un proceso bien definido para solucionar problemas/reclamos de los clientes					
II.4		EMPATÍA					
		<u>Atención personalizada</u>					
	10	Recibe una atención según sus necesidades particulares de cada uno.					
II.5		SEGURIDAD					
		<u>Personal bien informado</u>					
	11	Los trabajadores tienen un amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa					
	12	Los trabajadores conocen los procesos con los que cuenta la empresa					
		<u>Personal amable</u>					
	13	Los trabajadores siempre son amables					
		<u>Personal bien formado</u>					
	14	Los empleados poseen las habilidades necesarias para responder a sus necesidades					

ANEXO 4: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA EN LAS VARIABLES MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO

BASE DE DATOS																											
ENCUESTADOS	PRODUCTO			PRECIO		PLAZA				PROMOCION			ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD		CAPACIDAD DE RESPUESTA			EMPATIA		SEGURIDAD			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	3	3	3	5	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3	1	1	3	4	2	3	
2	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	
3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	
5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	
6	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	1	4	2	3	2	3	
7	3	3	3	5	4	2	4	4	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	
8	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	
9	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	
11	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	
12	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	
13	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	
14	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	
15	3	4	5	5	4	4	4	2	4	3	5	3	3	5	3	4	2	3	1	3	2	4	4	5	4	4	
16	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	1	
17	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	
18	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	
19	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	
20	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	

21	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	4	4	3	3
22	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	2	3	2	4	2	3	2	3
23	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4
24	5	4	3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4
25	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4
26	3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3
27	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	4	4
28	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4
29	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3
30	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4
31	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4
32	3	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	1
33	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3
34	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	3	1	3	2	3	4	4	2	3
35	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4
36	3	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4
37	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	1
38	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	1	2	2	3	4	4	3	3
39	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	3	3	5	3	4	4	3	4	4
40	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4
41	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4
42	3	3	3	5	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3
43	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3
44	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4
45	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4
46	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
47	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3
48	4	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	2	3	4	4

49	3	5	3	4	5	4	4	2	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	1	3	2	3	3	4	3	4
50	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3
51	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4
52	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4
53	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	4	4	4	4	1
54	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3
55	3	5	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3
56	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	1	3	2	4	4	3	4	4
57	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4
58	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	1
59	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3
60	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4
61	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4
62	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4
63	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3
64	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3
65	3	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
66	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	1	2	2	3	4	4	4	4
67	3	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
68	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3
69	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4
70	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4
71	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	1	3	2	3	4	4	2	3
72	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4
73	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4
74	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	1
75	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3
76	3	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3

77	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4
78	3	3	3	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	5	4	4
79	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	1
80	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	1	3	5	3	4	4	3	3
81	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4
82	3	5	3	5	5	4	4	2	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4
83	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3
85	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	5	3	4	2	3	2	3
86	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4
87	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4
88	3	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4
89	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3
90	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4
91	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4
92	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	2	3	2	3	4	4	2	3
93	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4
94	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4
95	3	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	5	2	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	1
96	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	4	4	3	3
97	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4
98	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4
99	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	1
100	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	5	2	3	4	4	3	3

ANEXO 5: VALIDACIONES

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de marketing mix y calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

DIRIGIDO A:

A los clientes de Mypes en la ciudad de Pacasmayo 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

KAREN EDITH MOSTACERO VENTURA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER



Mg. Karen Mostacero Ventura

DNI N° 40388528

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Marketing mix y calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

DIRIGIDO A:

A los clientes de Mypes en la ciudad de Pacasmayo 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA



CARLOS ALBERTO CEDRON MEDINA

DNI N° 18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Marketing mix y calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio en las Pymes en Pacasmayo – 2021.

DIRIGIDO A:

A los clientes de Mypes en la ciudad de Pacasmayo 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GARCIA ZARE ELMIS JONATAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO



ELMIS JONATAN GARCIA ZARE
INGENIERO ESTADISTICO
COE/SPE 478

ELMIS JONATAN GARCIA ZARE
DNI N° 43124406