



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing mix y calidad de servicio desde la perspectiva de los
empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra

Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Pastor Gonzales Yhosselyn Katty (ORCID: [0000-0002-7256-277X](https://orcid.org/0000-0002-7256-277X))

ASESOR:

Mgtr. Macha Huamán Roberto (ORCID: [0000-0002-5361-9910](https://orcid.org/0000-0002-5361-9910))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico con todo mi corazón a mi amada madre por su sacrificio y esfuerzo, a mi amado padre por creer en mi capacidad.

A mi esposo e hijos por ser mi inspiración y motivación en esta etapa profesional.

A mis 3 hermanos y a mi único sobrino quienes con sus palabras y apoyo incondicional hicieron de mí una persona perseverante y fuerte.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme desarrollar profesionalmente, agradezco a mi amada madre por ser la fuente principal y permitirme cumplir con excelencia mi tesis. Gracias a mi amado esposo por acompañarme en cada paso que doy y creer en mí.

Gracias a la universidad Cesar Vallejo por estos años de enseñanza y preparación, gracias a cada maestro que fueron parte de este proceso.

No ha sido sencillo el camino, pero gracias a su amor y apoyo logro culminar una meta importante en mi vida.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	18
3.3.Escenario de estudio	20
3.4.Participantes	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6. Procedimiento	21
3.7. Rigor Científico	21
3.8.Método de análisis de datos	22
3.9.Aspectos Éticos	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V.CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Categorización Apriorística	53
Tabla 2 Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 Categoría marketing mix, subcategorías y criterios.....	24
Figura 2 Calidad de producto.....	24
Figura 3 Diseño.....	26
Figura 4 Marca.....	27
Figura 5 Competencia.....	28
Figura 6 Descuentos.....	29
Figura 7 Ubicación.....	30
Figura 8 Distribución.....	30
Figura 9 Oferta.....	31
Figura 10 Promoción de venta.....	32
Figura 11 Categoría calidad de servicio, subcategorías y criterios	33
Figura 12 Preferencias.....	33
Figura 13 Satisfacción.....	34
Figura 14 Actitudes.....	35
Figura 15 Página web.....	35
Figura 16 Catálogo.....	36
Figura 17 Redes Sociales.....	37
Figura 18 Sedes de atención.....	38
Figura 19 Logro de expectativa.....	38
Figura 20 Frecuencia.....	39

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico-descriptivo; la técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento la guía de entrevista semiestructurada, aplicada a 7 empresarios dedicados al rubro textil en el Emporio de Gamarra. Para la obtención de resultados se utilizó el programa Atlas ti. Se concluyó que el marketing mix es esencial en la calidad de servicio para los empresarios; sin embargo, los resultados demuestran que los empresarios no lo aplican en su totalidad, dejando evidencia que uno de los pilares débiles del marketing mix en los empresarios entrevistados es el producto; debido no cuentan con maquinaria y tecnología para ofrecer producto con altos estándares de calidad. Se recomienda estudiar el campo de investigación y desarrollo para el mejoramiento de tecnología e inversión para una adecuada calidad de servicio, dentro del marketing mix ,asimismo ampliar los productos ofertados, para fijar nuevos clientes sin perder la percepción de valor y utilidad del bien ofrecido, presentar propuestas de marketing tales como promover el uso Cross selling, influencers, y formar parte de las iniciativas del estado, como asesoría, talleres y ferias para aumentar los targets iniciales.

Palabras Clave: marketing mix, calidad de servicio, producto

Abstract

The objective of this research was to identify the marketing mix in the quality of service from the perspective of the entrepreneurs of the textile-garment sector in the Emporio de Gamarra Lima, 2021. The methodology used was a qualitative approach with a phenomenological-descriptive design; the technique used was the interview and the instrument was the semi-structured interview guide, applied to 7 entrepreneurs dedicated to the textile sector in the Gamarra Emporium. The Atlas ti program was used to obtain the results. It was concluded that the marketing mix is essential in the quality of service for entrepreneurs; however, the results show that entrepreneurs do not apply it in its entirety, leaving evidence that one of the weak pillars of the marketing mix in the entrepreneurs interviewed is the product; because they do not have the machinery and technology to offer a product with high quality standards. It is recommended to study the field of research and development for the improvement of technology and investment for an adequate quality of service, within the marketing mix, also to expand the products offered, to set new customers without losing the perception of value and utility of the good offered, present marketing proposals such as promoting the use of cross selling, influencers, and be part of the state initiatives, such as counseling, workshops and fairs to increase the initial targets.

Keywords: marketing mix, quality of service, product

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas cosas han dado un giro total, la manera de comercializar un producto o servicio trae consecuencias en las personas que consumen, por ello el marketing es una pieza importante para una adecuada gestión y crecimiento de las empresas. Ortiz (2014) manifestó que el marketing es la esencia en el aspecto del consumo basado en lo que opina o piense en cliente con la visión general de las empresas, el marketing debe de estar focalizado en el cliente referente al producto o servicio que ofrece, con un inicio y nunca tener un final.

Por otro lado, Silva (2014) expresó que para el marketing es de suma importancia estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para el desarrollar estrategias y ofrecer productos referentes a las preferencias de los clientes. Es por ello de que el desarrollo de marketing en las empresas comprende desde que se elabora las estrategias hasta el consumidor en tienda.

Hoy en día el modo de conseguir más demanda en los negocios ya no es únicamente producir más productos si no consiguiendo la satisfacción del cliente y fidelización mediante estrategias y herramientas que el marketing mix ofrece. Fernández (2021) indicó que el marketing mix cumple un papel importante en la gestión de las empresas, tiene como finalidad fidelizar a los clientes con la creación de productos o servicios, como resultado será la satisfacción de sus consumidores. Por otro lado, Fernández (2015) manifestó que el marketing mix consiste en la planificación de las 4P, es la mezcla de elementos para una organización para llegar al cliente y alcanzar objetivos planteados, necesariamente esto se debe a la calidad de servicio que cada empresa brinda a los consumidores.

Uno de los problemas que afecta en las empresas es no lograr ser competitivos, esto debido a que no implementan una calidad de servicio que sostenga las necesidades de sus clientes, es por ello que Vargas (2014) manifestó que la calidad de servicio son dimensiones que presencian el beneficio y satisfacción de las necesidades del hombre, ya que no logran nivelarse en la

competencia a pesar de que apuntan a ser el mejor factor competitivo. Según Silva et al. (2021) la calidad de servicio se considera una alternativa para que todas las empresas obtengan un plus adicional y sostenible en todos los países. Por tal motivo las empresas deben de priorizar una adecuada calidad de servicio dentro de las estrategias del marketing mix. En las mypes se intenta ofrecer una mejor calidad de servicio, pero la mayoría de empresas no cuentan con el conocimiento o buen manejo de los factores que involucra el marketing mix y calidad de servicio. Por ello, Vargas (2014) afirmó que la calidad es un factor de progreso que lleva a encontrar la perfección, junto al marketing mix, los emprendimientos o las mypes buscan desarrollar estrategias que satisfagan a los clientes, pero por un mal manejo en desarrollo no logran conseguirlo.

Este proyecto se centra en el Emporio de Gamarra, un lugar de mucha afluencia comercial a pesar de la pandemia COVID-19, que afecta a los servicios que abastecen al consumidor en todo lo relacionado a la industria textil, confecciones. En ese sentido, Barreto (2018) expresó que el nivel de competitividad de las mypes en el Emporio de Gamarra está en total crecimiento por las diferentes estrategias que desarrollan.

Adicional a ello las mypes no llevan un adecuado pago de tributo por el mal manejo de sus negocios, siendo así la facilitación del auge de estos pequeños negocios. Según Chávez et al. (2017) en su estudio realizado en el Emporio de Gamarra se identificó poco conocimiento tributario por parte de los comerciantes, en su mayoría debido a que presentan un lenguaje dificultoso en sus especificaciones, se pudo apreciar que aún no comprenden la importancia de tributar, lo cual esto lleva a una competencia desleal con los negocios informales.

Muchas de las empresas confeccionan sus productos en el sector textil confiando que, con poca inversión en su publicidad tendrán más consumidores que adquieran su producto. Por consiguiente, Philip (2004) nos dice que no sólo se trata de vender, invertir y publicitar, no implica el arte de vender sino, sino el saber

producir; todo ello supone ir más allá de la información de los clientes, futuros clientes potenciales, proveedores y competidores.

Surge una situación desfavorable en que la mayoría de las empresas piensan que para obtener ganancias necesitan producción, y dejan de lado la calidad de su servicio en la atención y producto. De tal manera, Carrasco (2020) indicó referente a los trabajadores que se evidenció que no tienen iniciativa, tampoco muestran interés por empaparse en los problemas, ni brindar solución a los problemas, carecen de total proactividad, sin embargo, tampoco los jefes o encargados se preocupan por capacitarlos y brindarles condiciones para cumplir los objetivos trazados de la empresa.

Dentro del emporio de Gamarra existen una cierta cantidad mypes que se dedican a la confección de ropas textiles. Esto hace que las empresas compitan entre ellas en la producción y atención, pero no solo eso, sino también compiten con empresas extranjeras e incluso con la gran cantidad de personas que se dedican a comercializar de manera informal. Según Barrantes (2018) el uso de técnicas de gestión del recurso humano influye significativamente en la productividad en las Mypes textiles del Emporio Gamarra.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística – INEI (2016) el número de producción de productos textiles en Gamarra fue de 41 055, de ellas el 73.3% pertenecen a las empresas formales y el 22.7% a las informales y para el año 2017 la producción formal fue de 79.8% y de las informales de 20.2%. Entonces con lo dicho anteriormente, según la Sociedad Peruana de Marketing (SPM), las empresas realizan inversiones en mercadotecnia buscando incrementar el éxito de sus productos, para un crecimiento de un 50% durante los últimos años.

Por lo descrito anteriormente, se abordó el siguiente problema general: ¿Cómo interviene el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021?, teniendo como problemas específicos los siguientes: (1) ¿Cómo interviene

el producto en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021?; (2) ¿Cómo interviene el precio en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021?; (3) ¿Cómo interviene la plaza en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021?; (4) ¿Cómo interviene la promoción en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021?

Para el estudio mediante el valor práctico se busca facilitar información que permitirá conocer acerca del marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones del Emporio de Gamarra Lima y con ello verificar si la forma en cómo están brindando u ofreciendo su servicio se basa en estrategias de marketing mix que incluyen una calidad adecuada según las necesidades de los clientes. Asimismo, conocer cuán influyente es el marketing mix y calidad de servicio en la rentabilidad y crecimiento de los empresarios. Como valor social, se podrá definir nuevas estrategias para un servicio de calidad exitoso y con ello obtener los resultados esperados de cada empresario que es ser un mejor factor competitivo. Adicional a ello como valor metodológico el estudio permitirá recabar datos e información relacionada con el marketing mix y calidad de servicio adecuadas al perfil de los negocios en las mypes del rubro seleccionado. Por ello según los argumentos dados, cabe mencionar lo esencial que es investigar acerca de esos dos temas, para brindar un adecuado manejo de cada empresario para lograr una correcta fidelización y crecimiento de sus empresas.

De tal manera luego de justificar la investigación se da como objetivo general: Identificar el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021: (1) Identificar la intervención del producto en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021; (2) Identificar la intervención del precio en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en

el Emporio de Gamarra Lima, 2021; (3) Identificar la intervención de la plaza en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021; (4) Identificar la intervención de la promoción en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de establecer la realidad problemática, esta investigación tiene como fuentes principales los antecedentes. En la búsqueda de estudios o investigaciones similares al que se pretende realizar sobre el tema propuesto del sector textil confecciones, se han encontrado diversos estudios sobre aplicación de marketing mix para el incremento de la calidad de servicio.

A nivel nacional se consideraron los siguientes estudios importantes:

Rojas (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad de servicio al cliente con el posicionamiento de marcas independientes de Gamarra. Fue un estudio correlacional, debido a que se pretendió asociar dos variables y de diseño no experimental. Tuvo como población de estudio a mujeres jóvenes entre 18 y 25 años del NSE BC que vivían en Lima Metropolitana de las cuales optan por comprar de tiendas de marcas independientes de Gamarra, la muestra será de 250 personas. Como resultado que si existe una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y producto con el posicionamiento apoyada en la fiabilidad y tangibilidad de marcas independientes de Gamarra. La autora concluye que esta relación positiva se debe a varias variables de calidad de su producto y servicio diferentes, tales son la rapidez en las soluciones, servicios personalizados, decoración y presentación.

Vilca et al. (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre el marketing mix con fidelización de los clientes del restaurante de Piura en el 2020. De tal manera se realizó una investigación

correlacional, con un diseño no experimental transversal. Tuvo como centro de estudio a 96 clientes de los locales del restaurante Nakato, la muestra que se obtuvo fue de 77 clientes con una aplicación de muestreo aleatorio. Se obtuvo como resultado de que si existe relación entre las 4p y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato de Piura.

Yauri (2020) en su investigación se determinó como objetivo analizar el marketing mix en las mypes. Dicha investigación fue aplicada y el nivel descriptivo propuesto con un diseño experimental, la muestra fue de 384 clientes mediante una encuesta. El resultado que se obtuvo fue que se descubrió que las clientes dicen que siempre las mypes usan el marketing mix y que pocas veces se usa el marketing y no reciben la promoción de dicho marketing. Finalmente, la autora se refirió a que el marketing mix es necesario para la satisfacción del cliente ya que si no existiera una estrategia no habría ventas.

Mang (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar el marketing y su influencia en su marca, publicidad y relaciones públicas de la USMP. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental, la muestra se realizó a los alumnos de la USMP. Como resultado se obtuvo de que el marketing mix es de suma importancia, de tal manera que tener una marca registrada en Indecopi brinda protección y seguridad. Se concluye que el marketing influye de manera positiva para obtener una marca y una adecuada publicidad y incrementar en el mercado.

Según Bach (2019) en su investigación tuvo como objetivo determinar el marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la empresa Grecia en Barranca. El tipo de investigación es descriptiva, explicativa y transversal con un diseño no experimental, la muestra se hizo dentro de la empresa y sus clientes. Como resultado se obtuvo de que el marketing mix influye de manera decreciente, de tal manera influye de una manera moderada. El autor concluye que el marketing mix es una medida moderada y tiene influencia en la comercialización, se recomienda de que las 4p, mercado y competencia sean resaltados y fortalecidos

mediante capacitaciones asesorías y cursos hacia las personas que laboran dentro de la empresa.

Ramírez (2019) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la gestión del marketing mix en la calidad de servicio de las mypes del sector comercio en el distrito de tumbes 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población conformada por 68 clientes de las mypes. Como conclusión se obtuvo que es importante mantener las normas sanitarias y certificación de calidad, que los tipos de marketing mix dentro de una empresa en las cuales uno desea alcanzar se refleja en la buena producción y calidad de sus productos.

Según Cerna (2019) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa matricería ringo light en la industria del calzado. Su investigación fue cuantitativa con un diseño no experimental de tipo transversal, la muestra de esta investigación es aleatoria es decir una seleccionar al azar de las personas seleccionadas. El resultado fue que si existe una relación positiva del marketing mix y el posicionamiento.

Según Niño (2019) en su investigación, tuvo como objetivo investigar las herramientas de la calidad en satisfacción al cliente en comercialización de la mype del rubro textil – caso: Confecciones D' Manel del distrito de Chincha Alta, periodo 2018. Fue un estudio de diseño etnográfico (análisis de los participantes en acción). La población objetivo fue indeterminada compuesta por la MYPE del sector industrial rubro textil, como muestra se tuvo a una MYPE del sector industrial rubro textil de Chincha Alta. Como resultado que la empresa aplica la gestión de calidad en la comercialización de sus productos y asimismo aplica el marketing online. El autor concluye que la empresa se diferencia de sus competidores porque sus productos son de calidad y por mantener a sus clientes satisfechos, debido a la adecuada gestión de la calidad.

Casma (2019) en su investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing y la fidelización de los clientes en la empresa FIEMEC. El tipo de investigación es aplicada de hipotético deductivo, con un diseño no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra que se obtuvo fue a 50 clientes con una técnica de recolección de datos. Los resultados indicaron que hay relación entre el marketing mix y fidelización de los clientes, debido a que utilizando las 4p y una primera impresión determina de que el cliente sea un cliente potencial y leal.

Huamani et al. (2018) en su estudio de investigación cuyo objetivo fue conocer importación de telas chinas y el marketing en el Emporio comercial de Gamarra. Corresponde al marco metodológico y tipo de investigación cuantitativa de todos los datos, método de estudio será el cuestionario. Los resultados obtenidos se mencionan los obstáculos de toda la investigación, la cual expone que la distribución es un factor importante, teniendo así un incremento. Como conclusión se obtuvo que la importación con la dimensión de costos, con la distribución y otros aspectos por ende tienen un grado alto de correlación.

Cierto (2018) manifestó como objetivo analizar la relación del marketing mix con la calidad de servicio de CIDECI SAC. Fue un estudio descriptivo. La población fue a los consumidores de dicha empresa, su muestra de 40 clientes, la técnica utilizada fue una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de por 21 preguntas y para la medición se usó la Escala de Likert. Se obtuvo como resultado que si se encontró una relación entre el marketing mix y la calidad de servicio con una correlación de 0.736 la cual es positiva. La autora concluyó que, ofreciendo estrategias de las 4P por parte de la empresa desde la gerencia hasta sus trabajadores, se podrá transmitir una adecuada calidad de servicio a los consumidores.

Gamarra (2017) en su investigación tiene como objetivo identificar la influencia del marketing mix en las ventas del Hotel El Ángel para una buena calidad. La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental para describir la situación de la población, tuvo como población a 120 clientes de los

2190 clientes que tiene por año. Se obtuvo como resultado de que la empresa no cuenta con una adecuada gestión de las 4p, la mayoría de los clientes tienen un grado de satisfacción bueno, todo esto debido a el servicio ofrecido y con un efecto significativo ante las ventas de esta empresa. El autor concluye que el marketing mix es considerable en los clientes destacando que como factor de mayor influencia es plaza y precio, punto clave para que merezca superar a la competencia.

A nivel internacional los estudios considerados son los siguientes:

Santamaría (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar la innovación en el diseño y marketing en las empresas manufactureras en la Costa Caribe Colombiana. Este estudio fue cualitativo-descriptivo donde se realizaron entrevistas a profundidad. La población fueron los empresarios de manufactura a quienes se le aplicaron el cuestionario. Como resultado se obtuvo de que los empresarios deben de elaborar proyectos que fortalezcan su desarrollo e innovación en el diseño, para que así continúe la obtención de sus productos y atracción, el uso adecuado de marketing contribuirá en el mejoramiento contra la competencia. Como conclusión el autor llegó a que una adecuada creatividad e innovación en el diseño fortalecerá la gestión de estrategias y desarrollar indicadores sectoriales.

Peralta et al. (2018) en su investigación, su objetivo fue diseñar una estrategia de marketing mix que incrementen las exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio de tipo descriptivo, explicativo y cualitativo. La población de estudio fue 10 empresas que elaboran prendas textiles de las cuales se tomó como muestra a 5 de ellas y 5 empresas que realizan ventas directas y exportan de las cuales se tomó como muestra a 3 de ellas. Se obtuvo como resultado que se debe de incentivar y aplicar el uso de estrategias de marketing para el mejoramiento en diseño y calidad, políticas de producto y asimismo, la creación de un clúster para aquellas empresas que elaboran prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. A la conclusión que llegó el autor fue que a través de la ejecución de un clúster se darán cambios en la producción y por ende los productos serán de calidad.

Peralta et al. (2018) en su investigación, su objetivo fue diseñar una estrategia de marketing mix que incrementen las exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio de tipo descriptivo, explicativo y cualitativo. La población de estudio fue 10 empresas que elaboran prendas textiles de las cuales se tomó como muestra a 5 de ellas y 5 empresas que realizan ventas directas y exportan de las cuales se tomó como muestra a 3 de ellas. Se obtuvo como resultado que se debe de incentivar y aplicar el uso de estrategias de marketing para el mejoramiento en diseño y calidad, políticas de producto y asimismo, la creación de un clúster para aquellas empresas que elaboran prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. A la conclusión que llegó el autor fue que a través de la ejecución de un clúster se darán cambios en la producción y por ende los productos serán de calidad.

Según Fernandes (2016) en su artículo presentado llevó como objetivo analizar el efecto de una adecuada calidad de servicio, satisfacción del cliente y la estrategia del marketing con la fidelización del cliente. Este estudio se realizó en Indonesia, con un diseño no experimental. La población se hizo a 200 de los clientes de Telkomsel que utilizan el producto de Halo, para medir la satisfacción de los productos de servicios de telecomunicaciones. Se obtuvo como resultado de que es de vital importancia mejorar la calidad de servicio por la industria de las telecomunicaciones para mejorar la satisfacción del cliente y asimismo fidelizarlos.

Según Wang'onda (2016) en su investigación, cual objetivo fue examinar las estrategias de marketing del liderazgo en costos y su relación con la diferenciación en el desarrollo de la empresa, específicamente la satisfacción del cliente y examinar los diversos canales de comunicación que los clientes pueden utilizar para fines específicos. Fue un estudio de tipo descriptivo ya que se recopilaban datos tanto cualitativos como cuantitativos utilizando un cuestionario autoadministrado. La población de estudio fue Coaches ejecutivos entrenados y acreditados por la academia de Coaches ejecutivos del Reino Unido. Obtuvo como resultado que, en cuanto a la satisfacción del cliente, menos de un tercio de los encuestados encontraron que el producto era útil y poco más de una quinta parte lo consideró

ineficaz, los productos y servicios que más gustaron fueron el soporte y acreditación en Networking, pero solo el 5% conocía los productos y servicios disponibles en el instituto y de ellos solo el 25% estuvieron de acuerdo en que los productos eran de calidad, el 35% consideraron que las tasas de registro eran elevadas y el 41% dijeron que estaban inseguros. La autora concluyó que los productos IEC-EA estaban actualmente mal posicionados y, por lo tanto, los clientes estaban insatisfechos. La organización necesitaba elevar la calidad del producto, precio y condiciones de compra para la satisfacción de los clientes y crear una relación.

Islam et al. (2013) en su artículo de investigación, tuvo como objetivo desarrollar y probar un modelo estructural conceptual que explora las dimensiones del servicio de calidad, satisfacción y lealtad del consumidor y sus relaciones en el contexto de la ropa de Bangladesh venta al por menor de moda. Fue un estudio teórico y empírico en la cual utilizó como instrumento el cuestionario que se realizó a través de una encuesta y se utilizó un análisis factorial de 8 dimensiones de calidad de servicio, 4 dimensiones de satisfacción del usuario y 3 dimensiones de lealtad del usuario. La población de estudio fueron los clientes que asistieron a 14 tiendas de moda minorista en Bangladesh, estas 14 tiendas fueron seleccionadas al azar como una muestra para el propósito de la recopilación de datos. Se obtuvo como resultado que ocho dimensiones de calidad de servicio, cuatro dimensiones de la respectiva satisfacción y tres dimensiones de la lealtad del cliente marcó una diferencia significativa a las percepciones de los consumidores sobre la indumentaria de Bangladesh tiendas de moda al por menor y que la lealtad del cliente fue influenciada por la calidad de servicio y por su satisfacción. Los autores concluyeron que el estudio reveló algunas formas nuevas de identificar y mejorar la calidad adecuada del servicio, ya que estas pueden mejorar la satisfacción del cliente y posteriormente fidelizarlos y por ello las empresas textiles deben de esforzarse por mejorar la calidad de su servicio.

Bases teóricas del marketing mix

Para el presente proyecto de investigación, en materia de marketing mix, se tiene varias teorías y son las siguientes:

El marketing mix es el conjunto de 4 estrategias que se cumple de una forma adecuada para el beneficio y cumplimiento de las metas de las empresas. Según, Méndez et al. (2019) afirmaron que el marketing mix es parte de la mercadotecnia, toda mezcla de 4 categorías, con la finalidad dirigir y evaluar las decisiones de los agentes económicos o clientes de una organización o empresa, de tal manera se puede promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final.

Así mismo, dado lo planteado sobre marketing mix, es resaltante la teoría de Castro et al. (2016) manifestaron que el marketing mix es clave para poder internacionalizarse, es una fortaleza competitiva cualquier sea la combinación de estrategias variables que genere especialmente al desarrollar una buena distribución y promoción las empresas obtienen una mayor capacidad. Es decir, cada empresa u organización necesita del marketing mix para desarrollarse de una manera exitosa tanto nacional como internacionalizarse.

Según Olivar (2021) el propósito de utilizar el marketing mix se debe a la existencia de una pluralidad de empresas que compiten por ganar el mismo cliente. Por lo tanto, todas las empresas desarrollan la misma herramienta, pero cada una de ellas plantean diferentes estrategias que hacen la diferencia.

Alvarado (2014) indicó que las 4Ps en el marketing mix es un concepto de producto, precio, plaza, promoción que funcionan en todos los mundos donde los vendedores tienen que ingresar a las mentes de los clientes debido a los medios de comunicación.

Según Mardones P. y Garate S. (2016) el marketing mix en particular en publicidad y promoción tienen un impacto positivo en las empresas y mercado generando más ventas y clientes fidelizados.

Subcategoría producto: Castañeda (2019) manifestó el producto es aquello que satisface todas las necesidades del cliente, es la mezcla de bienes y servicios

que las empresas brindan al mercado, puede ser un servicio o idea que se disfruta a través de cómo se percibe con los sentidos, físicamente y sobre todo emocional.

Subcategoría precio: Castañeda (2019) indicó que el precio viene a ser la cantidad que se cobra por el valor de un producto o servicio, el valor del precio se calcula de los costes fijos y variables más el beneficio para la empresa.

Subcategoría plaza: Según Castañeda (2019) la plaza es el conjunto de procesos que hacen posible de que las empresas hagan posible el contacto de su producto o servicio con el cliente, un punto de venta accesible para el cliente.

Subcategoría promoción: Castañeda (2019) explicó que la promoción es una mezcla como base de una buena comunicación de la empresa con sus clientes para mantener mejores resultados dependiendo de cómo se utilice las herramientas.

Bases Teóricas de calidad de servicio

Es la fuente que todas las empresas buscan, con tecnología teorías o estrategias que alcancen la calidad que el cliente busca para que satisfagan sus necesidades, es por ello que, Henao (2019) manifestó que la calidad de servicio es la satisfacción que cubre la necesidad del cliente, nace de la opinión de los clientes, encargados de informar el servicio con una calidad alta o baja.

Silva (2021) indicó que la calidad de servicio es una alternativa para que las empresas tener una ventaja competitiva en el mercado y así obtener la fidelización de los clientes.

Subcategoría Comunicación: Según Quintero (2020) la comunicación es la expresión y procesos transversales en el quehacer de las empresas desde la producción hasta el consumo de las personas. Asimismo, Cardozo (2017) indicó que la comunicación es la voz de la estrategia, aquellas formas de que apoyan las ventas de bienes y servicios.

Subcategoría Canales de Atención: Salazar (2017) expresó que los canales de atención son medios y estrategias de atención al cliente que la empresa dispone para brindar un servicio de calidad. Esto es relevante dado a que con ello se logra tener a los clientes con satisfacción y de igual manera sus necesidades de los clientes y mantenerlos felices obteniendo muchas posibilidades de compras.

Subcategoría Fidelización: Salazar (2017) explicó que la fidelización del cliente es una herramienta y el proceso donde se desarrolla una relación entre la empresa y los clientes, siendo así primordial en los negocios porque los consumidores deciden finalmente el destino de las empresas.

Marco conceptual

En relación con lo descrito, la investigación tiene los siguientes enfoques conceptuales que son de utilidad para el entendimiento de la categoría del marketing mix y subcategorías a desarrollar:

Farratel (2016) expresó que la calidad de producto es el valor que el cliente le da al producto, durante toda la atención por parte del vendedor requiere dar una impresión en la calidad ya que eso rige el proceso producto y ganancias.

Salas y Murillo (2020) explicó que el diseño es el proceso estratégico que lleva consigo la innovación y conduce a una mejor calidad en la producción hasta la entrega de productos, referente a los gustos de los clientes.

Gisbert et al. (2016) expresaron que la competencia es la capacidad de la disputa entre las personas en consecuencia para la necesidad de una población, teniendo en cuenta tener nuevas habilidades y superación.

Andrades (2016) manifestó de que la marca refleja una visión de la imagen de las empresas y se enriquece con la inversión desde la empresa hasta el cliente, se utiliza para representar el producto o servicio para que el cliente reconozca la identidad propia frente a toda la competencia.

Castañeda (2019) manifestó que la ubicación es la localización e instalación para dichas ventas o almacenamiento donde se establece un negocio.

Jiménez (2015) enunció que la distribución es acercar la producción a los locales físicos donde se encuentran los consumidores y como objetivo situar los productos o servicios al cliente final mediante los canales de distribución.

Verger (2016) expresó que la oferta es una manera o acción de ofrecer un producto con relación a la venta, se refiere a la rebaja de precio del producto, pero con una buena calidad.

Shepherd et al. (2019) indicaron que la innovación es la creación de ideas nuevas y base esencial para el desarrollo y competitividad de las empresas con esfuerzos sin precedentes.

Farias y Mitrovic (2016) manifestaron que las preferencias son las ventajas que posee una organización empresa dado a el valor que cada una de ellas ofrece y a un buen manejo de comercialización para las necesidades de los clientes.

Margalef et al. (2012) mencionaron que la satisfacción es la evaluación del cliente con un estado emocional positivo sobre si el producto o servicio es placentero.

Según Machuca (2020) las actitudes es la posición y rol que como empresa o encargados deben de afrontar o desarrollar antes los clientes o problemas que se presente.

Sánchez (2020) manifestó de que la página web es el medio por el cual las empresas reflejan su marca, sus productos o servicios para que las personas puedan disponer de ello según sus necesidades.

Meneses (2020) explicó de que el catálogo es una publicación de un listado de productos o servicios para la comercialización y con la finalidad de finalizar una compra y agilizarla.

Linares y Pozzo (2018) manifestaron que las redes sociales son medios o herramientas que son necesarios para hacer marketing, generando la idea de que la empresa podrá tener éxito mostrando los productos o servicio a las personas.

Galván et al. (2019) expresaron que las sedes de atención son establecimientos que son de utilidad para mejorar una adecuada atención y con mayor rapidez y accesibilidad.

Izquierdo (2018) manifestó de que la expectativa de logro es lo que cada empresa espera al finalizar una venta, el hecho de la forma de vender y algunas características que debe poseer la empresa destacara el logro.

Fernández (2017) expresó que la frecuencia es la cantidad de compra de cada cliente, esto debido a la variación de productos de las empresas y a la atención brindada.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se consideró un enfoque cualitativo, de tal manera, Daza (2018) indicó que el enfoque cualitativo “describe y comprende las distintas vertientes de la investigación, por otro lado, problematiza la posición del investigador en el estudio”. (p.65)

El estudio fue de tipo Aplicada, porque la investigación se basa en teorías existentes para respaldar dicho estudio y resolver los problemas prácticos de las variables. Landeau (2008) manifestó que “es el estudio que ayuda a resolver problemas, cuya respuesta solo las tiene cada individuo o empresa en base a sus experiencias desarrolladas”. (p.101)

De acuerdo con el diseño fenomenológico descriptivo, ya que, Fuster (2019) expresó que el método fenomenológico “conduce a la descripción e interpretación de las experiencias vividas, reconoce la importancia de las experiencias recogidas”. (p.30)

Bernal (2010) explicó de que la investigación descriptiva “se utiliza para narrar, revelar, plantear modelos o guías así no se den las razones, hechos o situaciones de los individuos que forman parte”. (p.95)

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1

Matriz de Categorización 1

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	DISEÑO	MARCA
	(Castañeda,2019, p.22)	(Farratel,2016, p. 10)	(Salas y Murillo, 2020, p.7)	(Andrades, 2016, p.63)
	PRECIO	COMPETENCIA	DESCUENTOS	
	(Castañeda,2019, p.54)	(Gisbert, et al., 2016, p.76)	(Gisbert, et al., 2016, p.76)	
	PLAZA	UBICACIÓN	DISTRIBUCIÓN	
	(Castañeda,2019, p.31)	(Castañeda,2019, p.31)	(Jiménez, 2015, p.19)	
	PROMOCION	OFERTA	PROMOCIÓN DE VENTA	
	(Castañeda,2019, p.42)	(Verger, 2016, p.68)	(Castañeda,2019, p.42)	

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 2

Matriz de Categorización 2

Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
Calidad de servicio	COMUNICACIÓN <i>(Quintero, 2020, p.30)</i>	PREFERENCIAS (Farias y Fistrovic, 2016, p.139)	SATISFACCIÓN (Margalef, et al, 2012, p.12)	ACTITUDES <i>(Machuca, 2020, p.8)</i>	
	CANALES DE ATENCION	PÁGINA WEB	CATÁLOGO	REDES SOCIALES (Linares y Pozzo, 2018, p.158)	SEDES DE ATENCIÓN (Galván, et al., 2019)
	FIDELIZACIÓN	LOGRO DE EXPECTATIVA	FRECUENCIA		
	<i>(Salazar, 2017, p.184)</i>	<i>(Izquierdo, 2018, p.30)</i>	<i>(Fernández, 2017, p.5)</i>		

Nota: *Elaboración propia*

3.3. Escenario de estudio

El estudio se efectuó a siete empresarios comerciantes, ubicados en el Emporio de Gamarra, en el departamento de Lima, específicamente de la galería Reyna, lugar donde laboran los negociantes del rubro textil-confecciones, venta por mayor y menor.

3.4. Participantes

En el proyecto los participantes fueron siete empresarios que se dedican a la venta de ropa textil que laboran en el Emporio de Gamarra, que aceptaron participar en esta investigación, las cuales los mencionados colaboran a dar respuesta a la entrevista desarrollada con la finalidad de recaudar toda la información brindada por los dueños de las empresas textiles para dar respuesta a la investigación. Como criterios de inclusión solo se consideró a los empresarios, gerentes ubicados en la galería Reyna, que se dedican al rubro textil-confecciones y que hayan adquirido experiencia en ello, Se eligió por conveniencia.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la entrevista, capaz de obtener datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir respuestas concretas o sugerencias de ellos mismos. Para lograr el resultado deseado con esta metodología se tiene en claro el objetivo de la investigación. De tal manera Troncoso, et al. (2017) expresaron que la entrevista es una herramienta eficaz para comprender significaciones, que fueron elaboradas por los sujetos, todo esto mediante sus experiencias, discursos, historias, etc. (p.46)

El instrumento se hará mediante la guía de entrevistas. Según Troncoso C. y Amaya A. (2017) la guía de entrevistas es un documento e instrumento que permite tener un registro formal de los temas, preguntas y aspectos detallados a analizar en la entrevista. (p.47)

3.6. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a seleccionar fuentes que son bases para la elaboración del proyecto como Proquest, Ebsco, Scopus, Google académico donde los artículos y libros fueron de ayuda para las categorías y preguntas.

Segundo, se redactaron preguntas por cada categoría y subcategoría para la validación de contenido mediante el juicio de expertos, la cual fueron 3 docentes.

Tercero, se preparó la guía de entrevista en un Word, se les hizo saber a los participantes, lo que se esperaba de ellos, el requerimiento fue el consentimiento informado, inmediatamente se aplicó una toma de datos a los negociantes a fin de obtener la información detallada, se aplicó una entrevista semiestructurada, siendo así flexible, de tal manera también un lenguaje claro, teniendo en cuenta que son empresarios con preguntas preparadas que se interrelacionan para permitir un análisis más profundo y fiable. Después de ello se pasó a entrevistar a cada participante dependiendo la disposición de ellos fecha y hora, la cual se dio por medio de zoom, correo electrónico y presencial en el mes de octubre.

Cuarto, referente a ello se pudo obtener la información necesaria para poder responder a los objetivos planteados en la investigación, es por ello que en el mes de octubre y noviembre se procedió al análisis de resultados recopilados, la cual se pasó a una tabla de Excel para organizarlos por códigos y obtener una información ordenada, se codificó y resaltó las coincidencias a través de la tabla en Excel, con un color designado a cada criterio y finalmente se trasladó las coincidencias de las respuestas codificadas al Atlas ti. Finalmente se hizo la triangulación de los resultados para las conclusiones, discusión y recomendaciones.

3.7 Rigor Científico

Como requerimiento en la investigación se tuvieron aspectos éticos se pasó por un proceso de validez, subjetividad, credibilidad y transferibilidad. Arias (2011) explicó que la validez es el modo en que una medida cubre el rango de significados

secundarios y primarios, puede ser de contenido y de criterio. Asimismo, Gonzales (2016) expresó que la subjetividad son sentidos subjetivos que genera emociones y procesos simbólicos, que caracterizan experiencias vividas del ser humano. Arias (2011) manifestó que la credibilidad es el criterio de la validez interna, se reconoce cuando los hallazgos o experiencias son existentes. Rada (2007) indicó que la transferibilidad examina que tanto se ajusta los resultados a otro contexto, da la posibilidad de ampliar esos resultados a otras poblaciones.

3.8 Método de análisis de datos

Una vez recogidos la información de las entrevistas ya ejecutadas, se procedió a procesar todos los datos de las entrevistas en la tabla de Excel, asimismo se interpretó cada respuesta donde el mismo registrará, ordenará y clasificará la información de manera ordenada para poder hacer la triangulación de información. Se separó las respuestas por categorías, subcategorías y criterios para la respectiva triangulación mediante Atlas Ti, según Varguillas (2016) es una herramienta para el proceso de análisis de datos, cuyo origen puede ser textos, datos gráficos, fotografías, además de ello ayuda a la estructuración de hallazgos o teorías.

3.9 Aspectos Éticos

Según la información utilizada no se puso en riesgo la identidad de los negociantes entrevistados, teniendo en cuenta que no se usó la información para otros fines, si no para la investigación únicamente y de manera respetuosa.

Dentro de la investigación del proyecto se considera importante las normas APA de manera apropiada respetando los derechos de autor. El estilo APA es adecuado para realizar trabajos de investigación contando con la elaboración de tablas, las citas y diversas formas, de esa forma obtener un trabajo preciso. Ante ello, la presente investigación se encuentra proyectada bajo el respeto a la autoría de las diferentes fuentes de información, mediante las citas y referencias en APA, como se puede apreciar páginas abajo, así mismo se cumplen los principios de la bioética.

Para la presente investigación se contó con el consentimiento y autorización de la Universidad y el compromiso de uso adecuado de los datos proporcionados con índole netamente académico y de investigación, por otro lado, dentro de la investigación se ha tenido en cuenta los niveles de similitud solicitados por la universidad en el desarrollo de proyectos de investigación, para tal fin el informe final se ha sometido al software Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de la investigación efectuada y de haber aplicado la metodología cualitativa fenomenológica-descriptiva e instrumentos de recolección de datos se encontraron resultados de acuerdo a los objetivos manifestados en la investigación, aquellos que están canalizados para identificar el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021. Para obtener los resultados se realizó las entrevistas que fueron dirigidas a los empresarios que se dedican al rubro textil ubicados en el Emporio comercial de Gamarra, ubicados en galería “La Reyna” todo ello para establecer resultados eficientes a la investigación, se preparó la guía de entrevista en un Word y se les hizo saber a los participantes a través de un consentimiento informado. Posteriormente se interpretó las respuestas en una tabla de Excel, las cuales fueron organizados por códigos para obtener una información ordenada, luego se codifico las coincidencias. Finalmente se trasladó las coincidencias codificadas al Atlas ti para realizar la triangulación de las coincidencias.

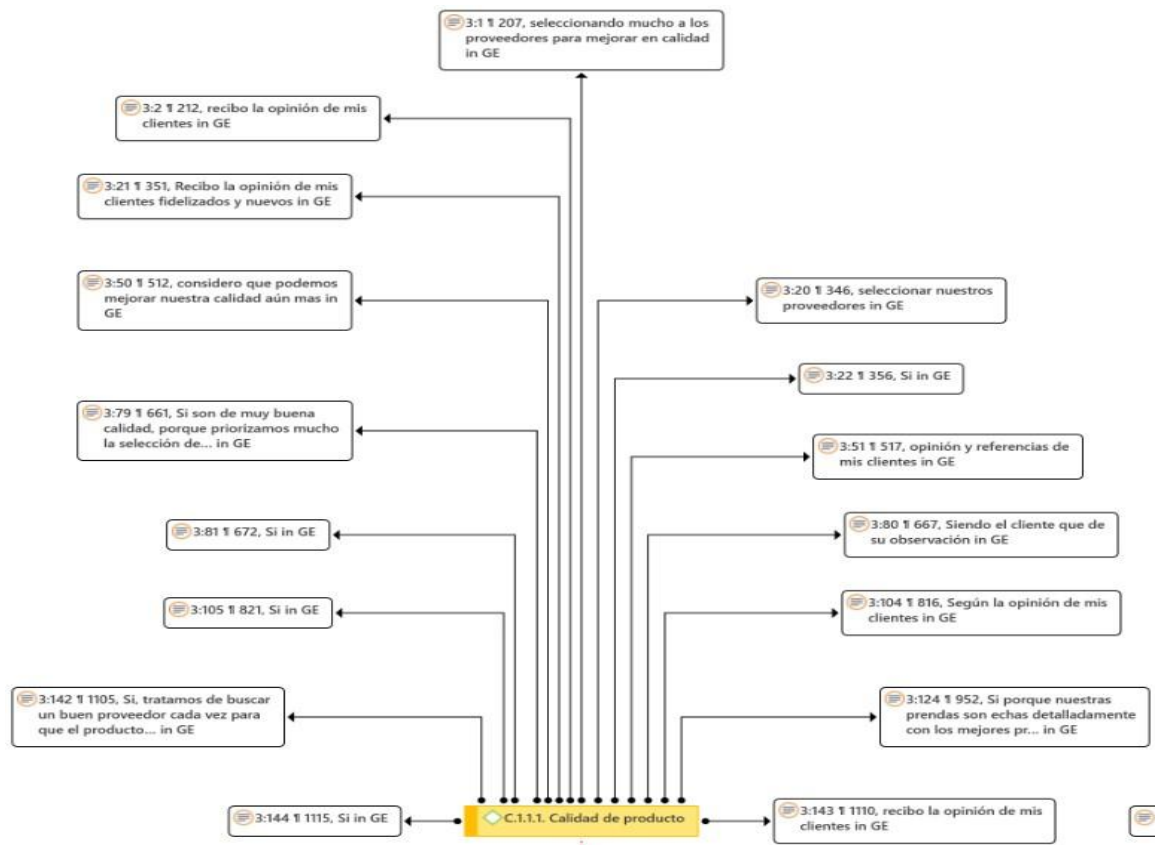
A continuación, se desarrollará los resultados obtenidos por cada pregunta realizada con respecto a los objetivos. Así mismo se desarrollaron subcategorías y criterios por cada categoría.

Figura 1
 Categoría marketing mix, subcategorías y criterios



Nota: La figura muestra la categoría marketing mix, subcategorías y criterios

Figura 2
 Calidad de Producto



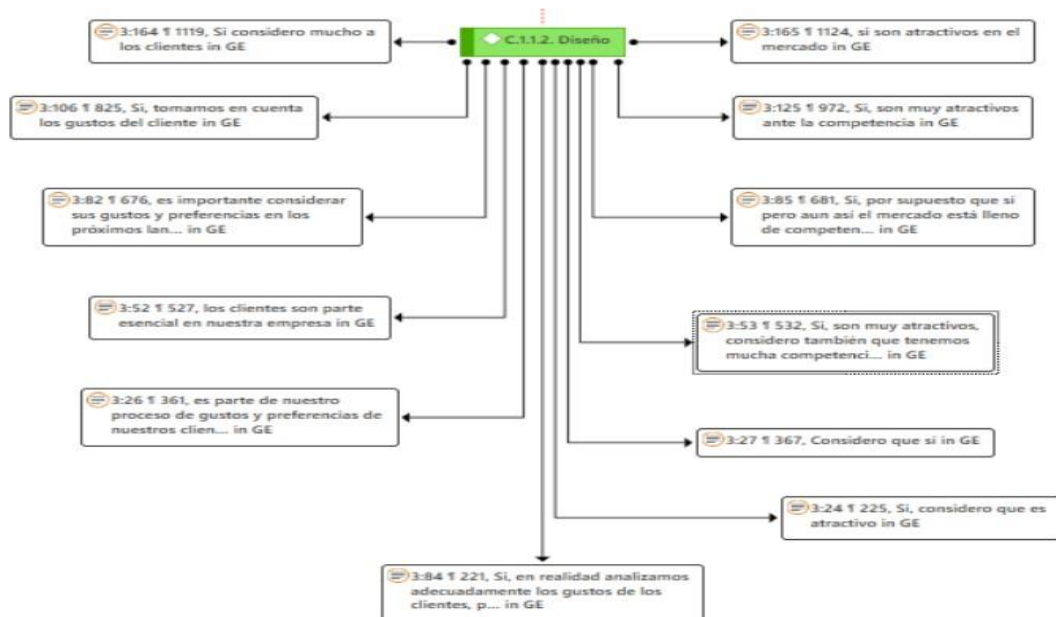
Nota: La figura muestra los resultados del criterio calidad de servicio

Respecto a la pregunta 1, ¿Usted considera que sus productos son de calidad? ¿Por qué?, la figura 1 muestra las respuestas de los entrevistados, de los cuales cinco empresarios coincidieron que sus productos son de buena calidad debido a que cuentan con proveedores de insumos de calidad; por tanto, el contar con insumos de calidad les permite una excelente producción. Estos resultados concuerdan con Rojas (2020) quien manifestó que la calidad en los productos tiene una relación positiva en el marketing mix, gracias a la correcta selección de proveedores y excelente manejo en las compras para una adecuada producción.

Así mismo referente a la pregunta 2, ¿Usted cómo mide la calidad de sus productos?, seis de los entrevistados dijeron de que reciben la opinión, recomendación u observación de sus clientes tanto de los fidelizados como los clientes nuevos. Lo que coincide con Ramírez (2019) mencionó que es importante medir la calidad del producto, teniendo en cuenta la recomendación de los consumidores en la atención o servicio que se ofrece, de tal manera así obtener la mejora de su calidad.

Respecto a la pregunta 3, ¿Usted cuenta con alguna certificación de calidad? Cinco de los entrevistados respondieron que sí cuentan con una certificación de calidad, para garantizar su cumplimiento en las leyes y seguridad para sus clientes. Estos resultados concuerdan con Ramírez (2019) quien expresó que es vital de que más empresas dispongan del certificado de calidad para dar a conocer a los clientes su gestión de calidad y brindarles seguridad.

Figura 3
Diseño



Nota: La figura muestra los resultados del criterio diseño

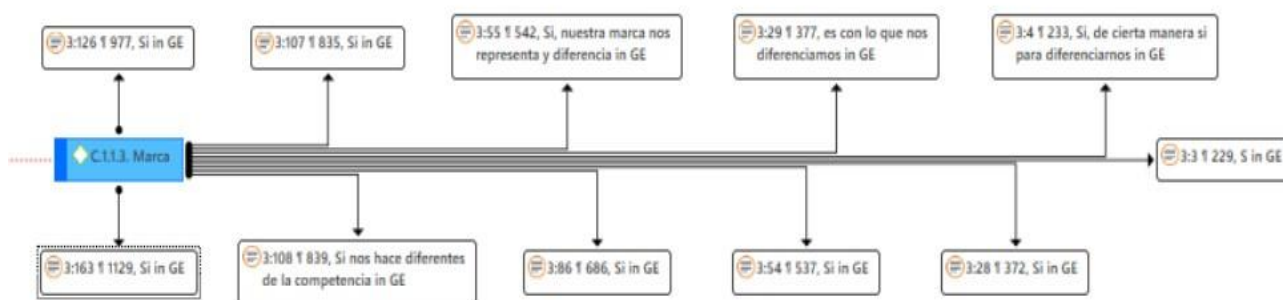
De acuerdo a la pregunta 4, ¿Usted diseña los productos en base a los gustos y preferencias de los clientes?, las cuales los siete entrevistados coincidieron en su respuesta, diseñan sus productos en base a los gustos y preferencias de sus clientes, es parte del proceso de estrategia de su diseño, y parte de sus próximos lanzamientos de modelo de prendas. La cual concuerda con los resultados de Salas y Murillo (2020) quienes expresaron que el diseño se basa en los gustos de los clientes, es parte del proceso estratégico que conduce a mejorar en la calidad de los próximos lanzamientos.

Respecto a la pregunta 5, ¿Usted considera que los diseños de los productos que ofrece son atractivos en el mercado? Como respuesta se obtuvo que cinco de los entrevistados coincidieron en que sus esfuerzos hacen que sus diseños sean atractivos, pero que existe mucha competencia en el mercado, por ello depende de su innovación constante y creatividad. Lo que concuerda con los resultados de Santamaría (2020) quien explicó que los empresarios elaboran sus diseños para ser destinados al mercado y obtienen que sean atractivos antes los

clientes, pero de que existe mucha competencia y tienen que estar en constante innovación y creatividad.

Figura 4

Marca

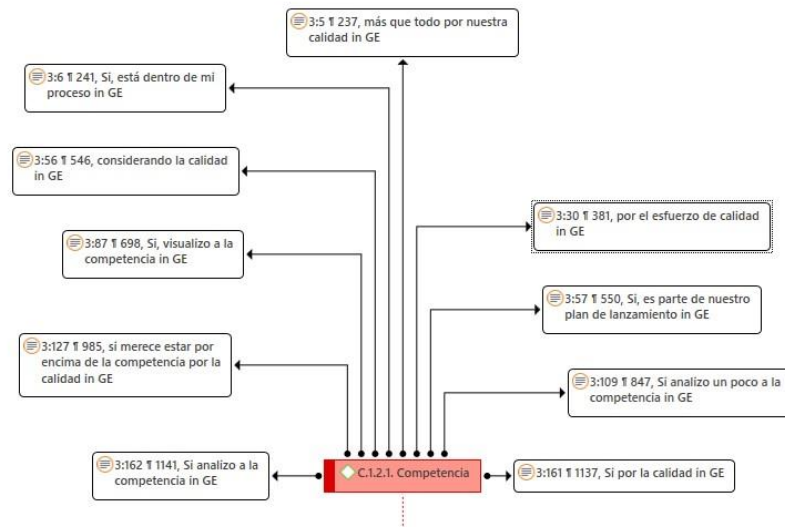


Nota: La figura muestra los resultados del criterio marca

De acuerdo a la pregunta 6, ¿Usted tiene su marca registrada en Indecopi?, la figura 4 muestra los resultados de siete entrevistados las cuales coincidieron en sus respuestas, que su marca si está registrada en Indecopi, considerándolo vital como protección y para que otras empresas no puedan registrarse con algún signo parecido al de ellos. Lo que concuerda con Mang (2020) que como resultado manifestó que tener registrada su marca es sumamente importante en las empresas, de manera que sirva como protección y que así no exista intento de registro o algún plagio.

Según la pregunta 7, ¿Usted utiliza su marca como identidad para representar su producto ante la competencia?, la cual cuatro de los entrevistados concordaron que utilizan su marca para diferenciarse de las demás empresas, que su marca es la representación e identidad ante la competencia nacional e internacional. Lo que coincide con los resultados de Mang (2020) expresó que utilizar una marca hace diferente a las empresas ante cualquier representación, y que la usan como identidad ante la competencia e incluso internacionalmente.

Figura 5
Competencia



Nota: La figura muestra los resultados del criterio de competencia

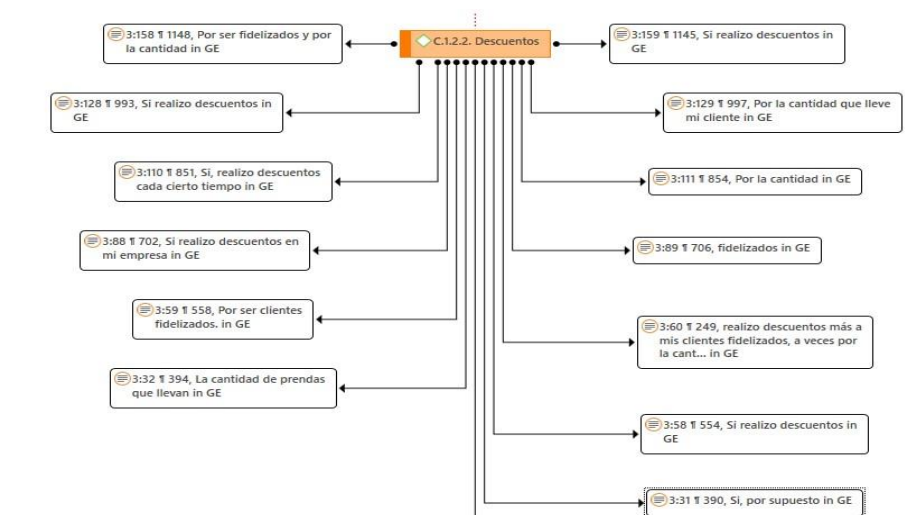
De acuerdo a la pregunta 8, ¿Usted considera que el precio de los productos que ofrece merece estar por encima del nivel de precio de su competencia?, cuatro de los entrevistados coincidieron que, si consideran que el precio de sus productos merece estar por encima de su competencia, resaltaron más que todo por la calidad de sus prendas al diseñarlas. Lo que concuerda con los resultados de Gamarra (2017) manifestó que el precio en las empresas es un factor importante, gracias a la calidad de sus productos estiman de que el precio merece estar por encima de la competencia.

Por otro lado, referente a la pregunta 9, ¿Usted analiza a su competencia antes de lanzar un producto al mercado?, la cual 5 de los entrevistados coincidieron en sus respuestas, que, si analizan a su competencia porque es parte del proceso de lanzamiento de prendas, consideran analizar el mercado antes de diseñar un producto para evitar copias entre otras cosas, de igual manera por un tema de superación. Lo que coincide con los resultados de Gisbert et al. (2016) quienes expresaron que se debe analizar la competencia en consecuencia para la

necesidad de los clientes, para los próximos lanzamientos de los productos y además para la superación de cada una de las empresas.

Figura 6

Descuentos

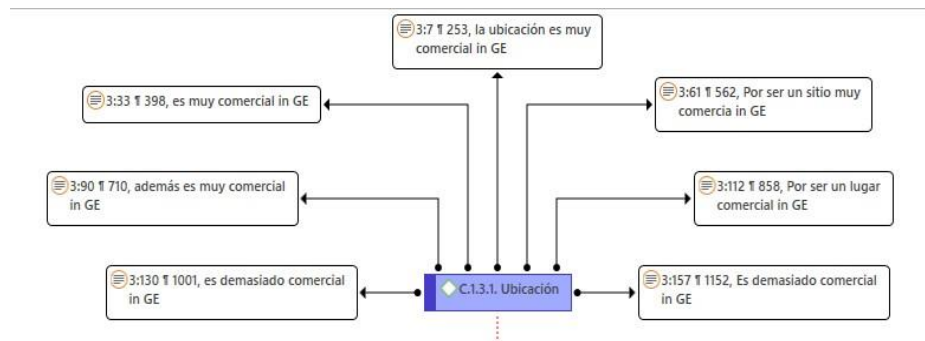


Nota: La figura muestra los resultados del criterio de descuentos

Con respecto a la pregunta 10, ¿Usted realiza descuentos en sus ventas?, los siete entrevistados respondieron que, si realizan descuentos en sus ventas, ya que lo consideran importante y esencial para alcanzar un nivel alto en sus ventas. Lo que concuerda con Montenegro et al. (2020) manifestaron que los descuentos son esenciales como estrategia dentro de las empresas, asimismo se obtiene un nivel alto en las ventas de cada empresa.

Por otra parte, según la pregunta 11, ¿Cuáles son las razones de realizar descuentos?, seis de los entrevistados coincidieron que las razones por las que hacen descuentos son por ser clientes fidelizados y por la cantidad de prendas que obtengan en cada una de sus compras. Lo que concuerda con los resultados de Montenegro et al. (2020) que manifestaron que en su mayoría las empresas realizan descuentos a sus clientes ya fidelizados por el tiempo que llevan consumiendo y a la vez realizan descuentos a los que compran por mayor cantidad.

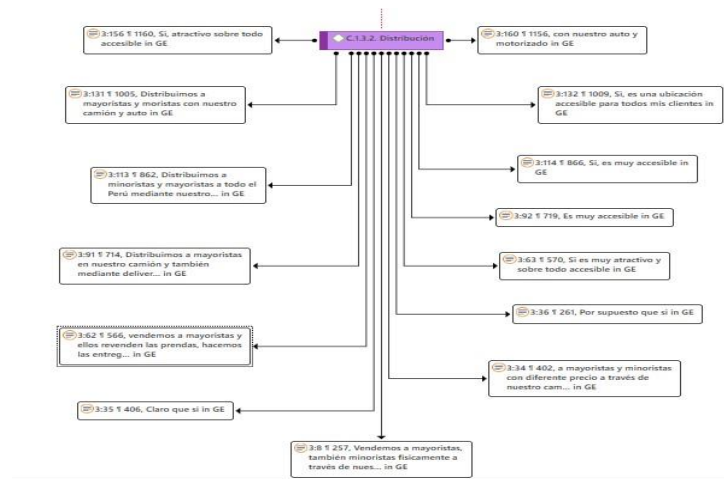
Figura 7
Ubicación



Nota: La figura muestra los resultados del criterio ubicación

Respecto a la pregunta 12, ¿Por qué consideró ubicar su punto de venta en el Emporio Comercial de Gamarra?, los siete entrevistados coincidieron en que consideraron ubicar su punto de venta en el Emporio de Gamarra por ser comercial y atractivo, lo que concuerda con los resultados de Castañeda (2019) expresó que las empresas consideran su ubicación por ser comercial y atractivo para las ventas.

Figura 8
Distribución



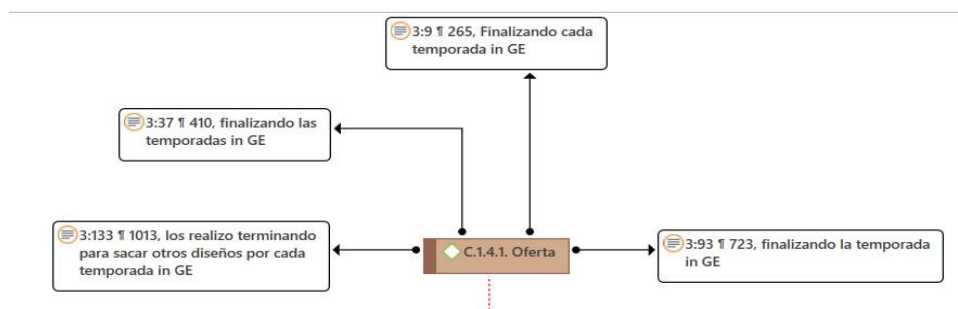
Nota: La figura muestra los resultados del criterio distribución

Respecto a la pregunta 13, ¿Qué canales de distribución utiliza en sus ventas?, los siete entrevistados coincidieron en su respuesta, comercializan sus prendas tanto como mayoristas y minoristas con distintos precios, por medio de camión, auto, delivery para las respectivas entregas. Esto concuerda con los resultados de Huamani et al. (2020) explicaron que la distribución de sus productos se comercializa a todo público, mediante auto y camión la cual agiliza la entrega de sus productos.

Por otro lado, según la pregunta 14, ¿Usted considera que su punto de venta es atractivo y accesible para sus clientes?, la cual todos los entrevistados respondieron que, si consideran su punto de venta atractivo y sobre todo accesible, ya que es una localización central, donde los clientes logran llegar fácilmente. Lo cual concuerda con Huamani et al. (2020) quienes manifestaron que los empresarios consideran minuciosamente los puntos de venta para sus respectivos negocios, ya que lo consideran atractivos y un punto medio para que sea accesible para sus consumidores.

Figura 9

Oferta



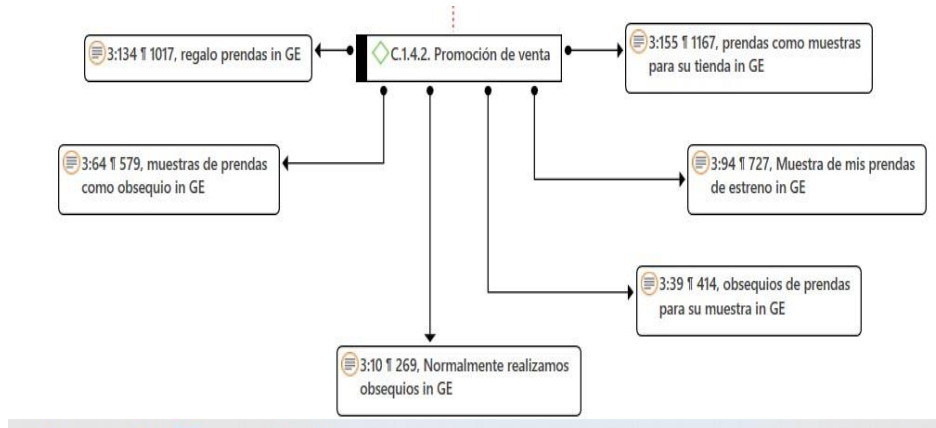
Nota: La figura muestra los resultados del criterio oferta

Teniendo como pregunta 15, ¿Usted realiza ofertas de los productos que comercializa?, 4 de los entrevistados coincidieron en que realizan ofertas finalizando temporada a sus clientes para renovar sus diseños. Esto concuerda con

los resultados de Verger (2016) quien expresó que la oferta es un factor importante para la renovación de productos la cual refiere a la rebaja de precio del producto.

Figura 10

Promoción de Venta



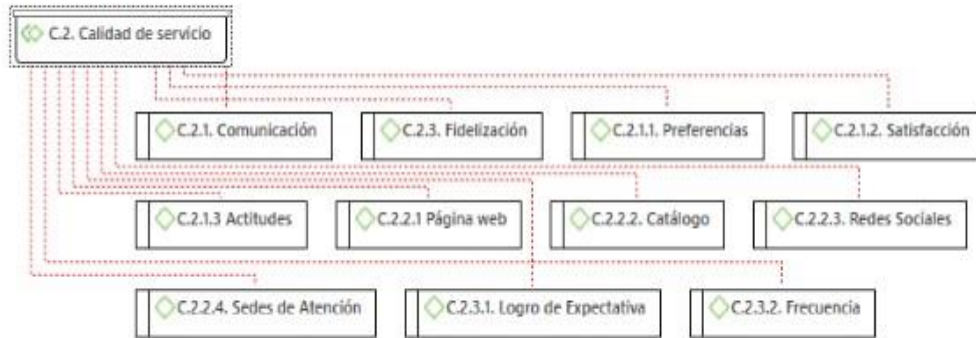
Nota: La figura muestra los resultados del criterio promoción de venta

Con respecto a la pregunta 16 ¿Qué tipo de promociones desarrolla para mejorar su calidad de servicio hacia sus clientes?, seis de los entrevistados respondieron que normalmente, por lo general realizan obsequios como muestras de prendas para sus negocios sean pequeños o grandes, las cuales ellos generen ventajas en sus negocios. Lo cual concuerda con los resultados de Montoya (2015) manifestaron que los empresarios realizan promociones de venta como prendas en sus compras continuas, para que los clientes tengan muestras y así aumentar sus ventas.

Referente a la categoría 2 Calidad de servicio, graficado líneas abajo, a continuación, se muestra los resultados de cada categoría correspondiente:

Figura 11

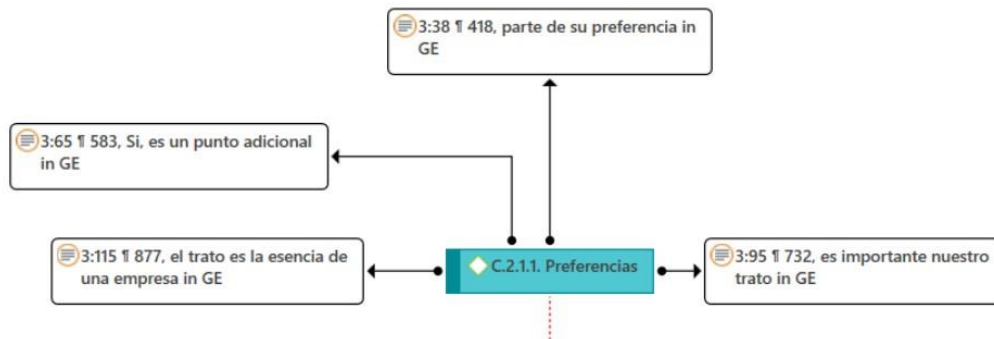
Categoría calidad de servicio, subcategorías y criterios



Nota: La figura muestra la categoría calidad de servicio, subcategorías y criterios

Figura 12

Preferencias

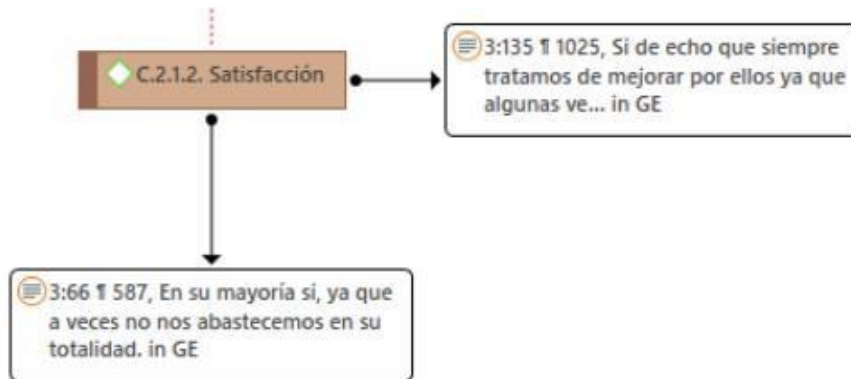


Nota: La figura muestra los resultados del criterio preferencias

Según la pregunta 17 ¿Usted considera que el trato hacia sus clientes hace la preferencia de su producto?, cuatro de los entrevistaron coincidieron en que el trato es esencial en su empresa hacia sus clientes, las cuales consideraron que los define como empresa, generan ventajas e influye en su calidad de servicio que ellos puedan ofrecer, para tener al cliente satisfecho y adquirir su preferencia. Esto concuerda con los resultados de Farias y Mitrovic (2016) quienes manifestaron que el buen trato genera la preferencia de los clientes, la buena atención y trato generan ventajas para así tener al cliente satisfecho e influencia en la calidad de servicio.

Figura 13

Satisfacción

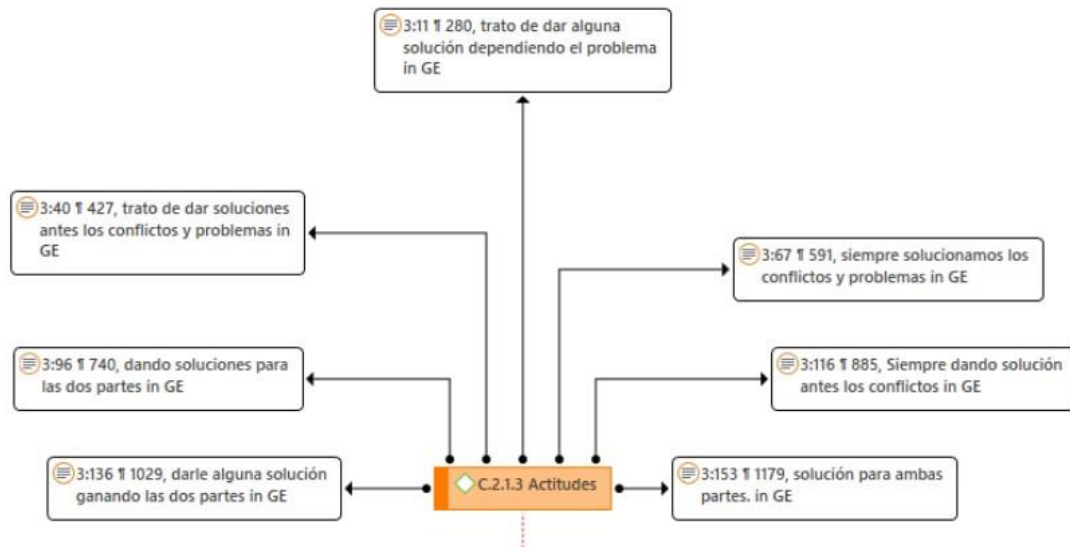


Nota: La figura muestra los resultados del criterio satisfacción

Respecto a la pregunta 18 ¿Usted considera que la atención que brinda a sus clientes genera satisfacción?, 3 de los entrevistados coincidieron de que la atención que brindan a sus clientes si generan satisfacción en su mayoría, peor que a veces no se abastecen en su totalidad por la cantidad de pedidos, y por la reducción del personal. Lo que concuerda con Margalef et al. (2012) menciona que la satisfacción depende de la evaluación del cliente en la atención la cual se general con un buen abastecimiento la cual a veces es un problema.

Figura 14

Actitudes

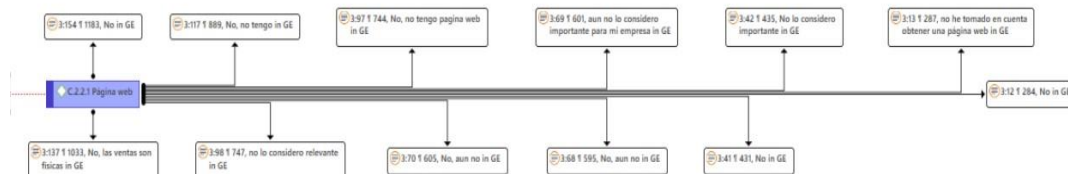


Nota: La figura muestra los resultados del criterio actitudes

La pregunta 19 ¿Usted qué actitud toma ante los conflictos y problemas que se presentan con los clientes?, todos los 7 entrevistados coincidieron en responder que siempre en lo posible toman la mejor actitud, que de tal manera generan soluciones para ambas partes dependiendo la situación que tipo de conflictos o problemas se encuentran. Esto concuerda con Machuca (2020) se refiere que las actitudes se deben de tomar positivamente brindando soluciones a los problemas que como empresa o encargados deben de afrontar.

Figura 15

Página web

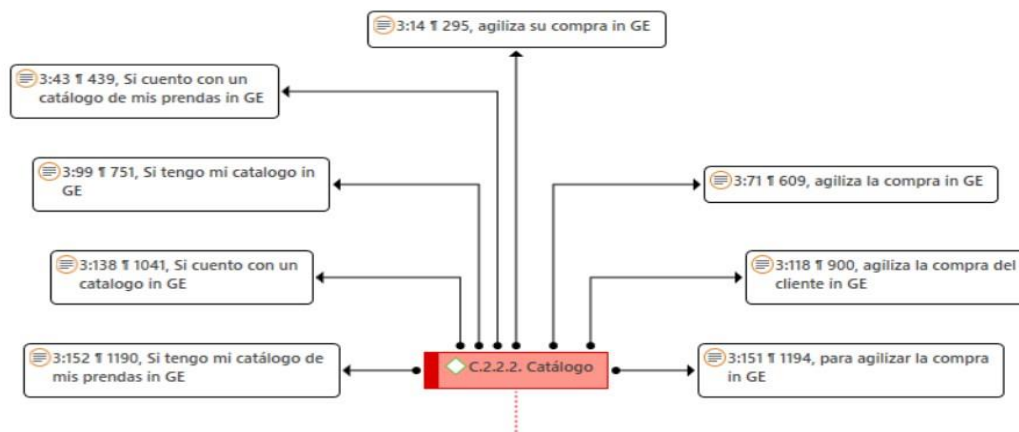


Nota: La figura muestra los resultados del criterio página web

De acuerdo a la pregunta 20, ¿Usted cuenta con una página web?, todos los entrevistados coincidieron en sus respuestas, no cuentan con una página web hasta el momento.

Asimismo, según la pregunta 21, ¿Usted considera que una página web mejora la calidad de servicio y ayuda al incremento de ventas? ¿Por qué?, cinco de los entrevistados consideran que no consideran relevante una página web por el momento ya que desconocen en su mayoría el proceso de una página web, pero que si tal vez podría generar más ventas, y otro punto es que comercializan sus productos en su mayoría a clientes mayoristas y ellos hacen sus compras presenciales o por WhatsApp. Esto concuerda con los resultados de Sánchez (2020) la cual manifestó que la página web no es usado en su mayoría por el poco conocimiento pero que si es considerado un medio que incrementaría las ventas.

Figura 16
Catálogo



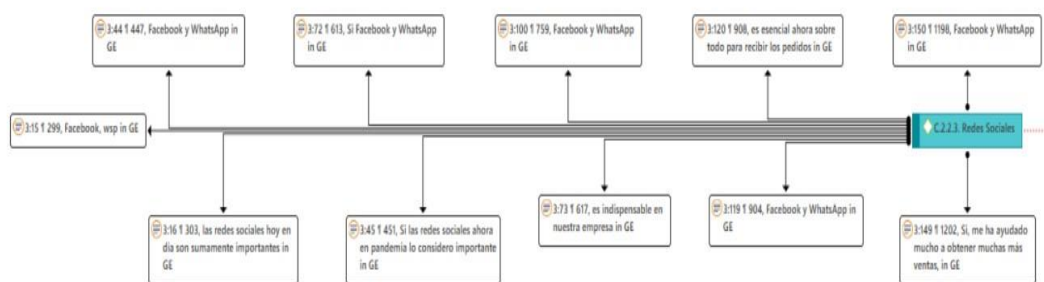
Nota: La figura muestra los resultados del criterio catálogo Referente a la pregunta 22, ¿Usted cuenta con un catálogo de ventas para mejorar su calidad de servicio?, cuatro de los entrevistados coincidieron en que si cuentan con un catálogo de ventas para mejorar su calidad que involucra muchos aspectos.

Asimismo, con respecto a la pregunta 23, ¿Usted considera que un catálogo mejorará la experiencia de compra del consumidor? ¿Por qué?, cuatro de los entrevistados coincidieron en que si considera que un catálogo mejora la experiencia de compra de los clientes ya que de esa manera agiliza la compra y venta y este actualizados de las nuevas prendas. Lo que concuerda con Meneses

(2020) explicó que un catálogo mejora la experiencia de la venta y compra de productos o servicios y con la finalidad de finalizar una compra y agilizarla.

Figura 17

Redes sociales

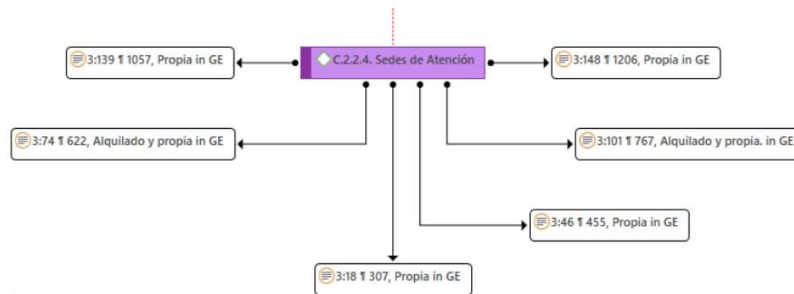


Nota: La figura muestra los resultados del criterio redes sociales

De acuerdo con la pregunta 24 ¿Usted cuenta con redes sociales? (Facebook, Instagram, WhatsApp), seis de los entrevistados coincidieron en que si cuentan con redes sociales como Facebook y WhatsApp específicamente para sus ventas.

De igual manera con la pregunta 25, ¿Usted considera que las redes sociales le ayudan a promover mayores ventas?, cinco de los entrevistados coincidieron de que si es indispensable las redes sociales como ayuda a sus ventas. De tal manera esto concuerda con Linares y Pozzo (2018) manifiestan que las redes sociales es el medio indispensable para promover las ventas y tener éxito mostrando los productos o servicio a las personas.

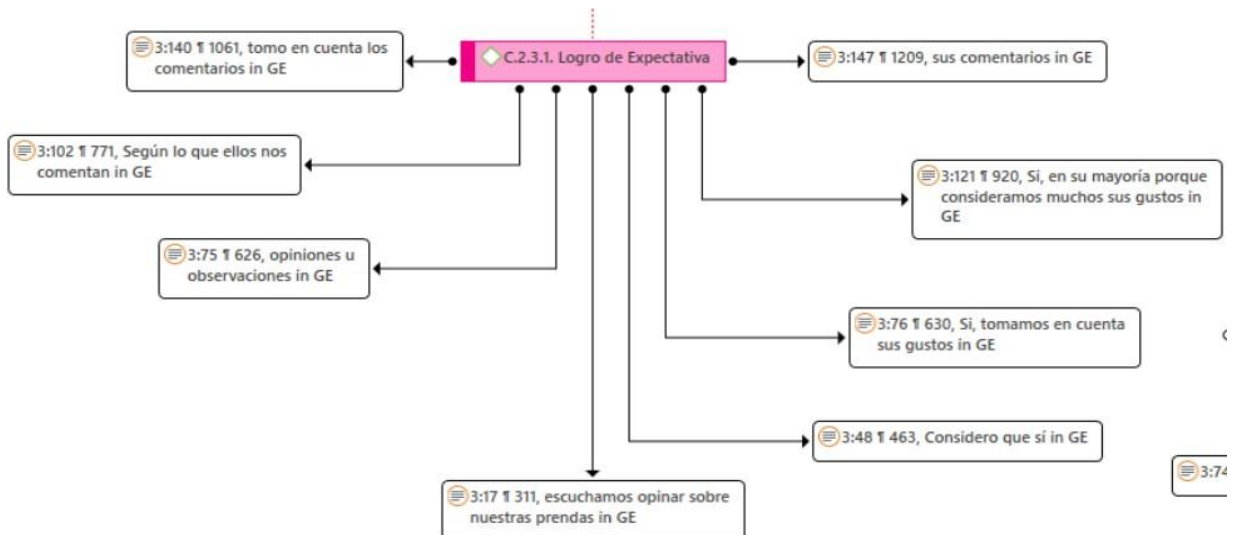
Figura 18
Sedes de atención



Nota: La figura muestra los resultados del criterio sedes de atención

Con respecto a la pregunta 26 ¿Cuenta con sedes de atención propia o alquilado?, 6 de los entrevistados respondieron que cuentan con sedes tanto alquilados como propios, por la demanda que manejan. Lo que concuerda con Galván et al. (2019) expresa que las sedes de atención son de utilidad para mejorar la atención y con rapidez y accesibilidad.

Figura 19
Logro de Expectativa



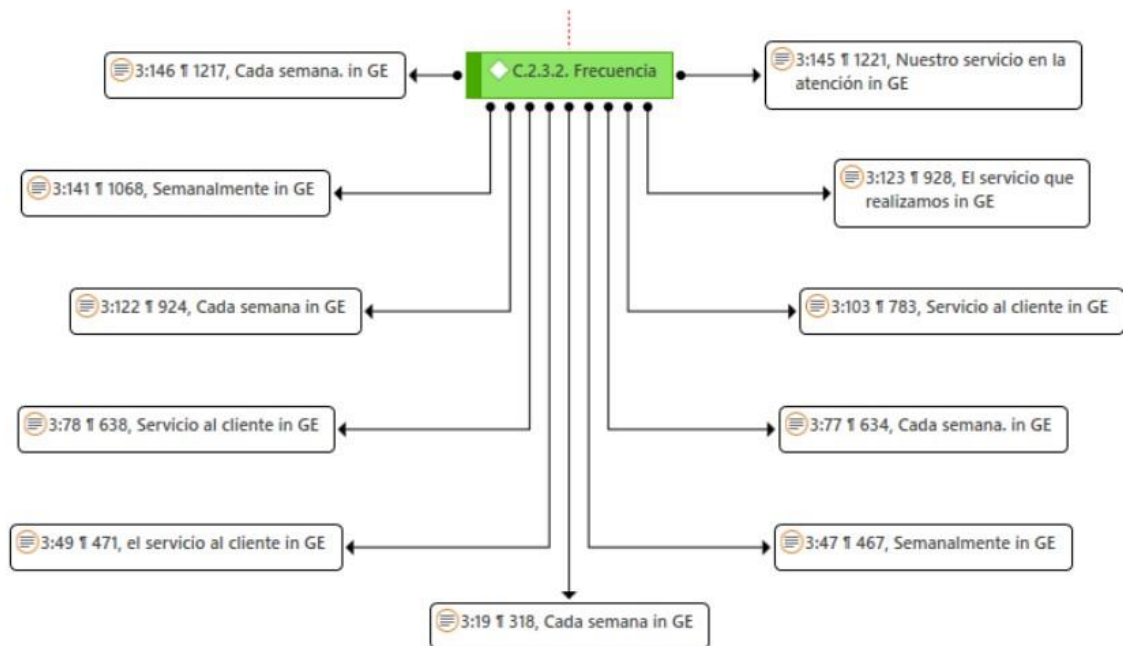
Nota: La figura muestra los resultados del criterio logro de expectativa

Según la pregunta 27, En su experiencia, ¿Usted mide las expectativas de los clientes?, seis de los entrevistados coincidieron que miden las expectativas mediante las opiniones u observaciones que reciben de sus clientes cada vez que realizan sus compras en tienda.

Asimismo, la pregunta 28, ¿Usted considera que los productos que ofrece superan las expectativas de sus clientes? ¿Por qué?, dos de los entrevistados coincidieron que consideran que superan las expectativas en su mayoría porque consideran los gustos de los clientes. Lo que concuerda con los resultados de Izquierdo (2018) la cual manifestó que la expectativa de logro es lo que cada empresa espera en sus ventas, en su mayoría por considerar los gustos de sus clientes.

Figura 20

Frecuencia



Nota: La figura muestra los resultados del criterio frecuencia

Con respecto a la pregunta 29, ¿Con qué frecuencia sus clientes fidelizados consumen en su empresa?, seis de los entrevistados coincidieron en que cada semana sus clientes fidelizados consumen en sus respectivas empresas.

Asimismo, la pregunta 30, ¿Qué aspecto considera que debe mejorar para el incremento de fidelización de su empresa? cinco de los entrevistados coincidieron en que consideran que deberían de mejorar el servicio a los clientes ya que a veces no logran brindar una atención personalizada como cada cliente merece tener una experiencia de compra. De tal manera concuerda con los resultados de Fernández (2017) la cual expresó que la frecuencia depende en su mayoría al adecuado servicio que mantiene las empresas y la variación de sus productos.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general: Identificar el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el Emporio de Gamarra Lima, 2021. Se concluye que el marketing mix es esencial en la calidad de servicio para los empresarios entrevistados, sin embargo, los resultados demuestran que los empresarios no lo aplican en su totalidad. El ganar un posicionamiento en el emporio es una tarea complicada enfrentándose a la competencia, informalidad, corrupción, entre otros, dejando a evidencia que uno de los pilares débiles del marketing mix es el Producto; esto claro, no se traduce a no cumplir con la demanda de los clientes, sino más bien perfeccionar el producto a un precio justo frente a las otras opciones presentadas por los informales que no necesitan cubrir tantos costos, tales como: alquiler de local, tributos, pago de personal, etc.
2. Como primer objetivo específico: Identificar la intervención del precio en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021. Se concluye que mediante la calidad de sus insumos que les facilitan sus proveedores les da como resultado un excelente producto que ellos y sus clientes distinguen, estos últimos otorgan un feedback que ayuda a mejorar el proceso y adecuarse a los gustos de estos. También se añade un plus a la certificación de calidad, que se traduce a una sensación de seguridad que pueden distinguir los clientes al comprar estos productos. Otra de las estrategias que les permite mantenerse en el mercado es basar los diseños de sus productos en los gustos y preferencias del cliente, conduciendo así a una venta inteligente con una oferta atractiva, cubriendo un nicho de mercado en constante cambio. Esto también de la mano de la protección de su marca gracias a los programas del estado, como los servicios que ofrece Indecopi; en un mundo donde la competencia está presente y el plagio abunda, es un arma muy poderosa que podría representar una ventaja y un valor agregado para diferenciarse.

3. En relación al segundo objetivo específico: Identificar la intervención del precio en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021. Se concluye que el precio representa una variable importante, en el emporio de Gamarra la oferta diversa se hace presente, en el presente proyecto de investigación se concluyó que los empresarios del emporio tienen una percepción de elevar los precios ya que la calidad de sus prendas es de altura internacional. Asimismo, también analizan su competencia antes de lanzar un producto, por un tema de superación, buscan cubrir en mayor medida la necesidad de los clientes con las tendencias actuales.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico: Identificar la intervención de la plaza en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021. Se concluye que la plaza se considera como un factor que se desempeña muy bien en cuanto a la ubicación de venta, el Emporio de Gamarra es conocido a nivel nacional por ser un centro comercial de precios atractivos. Muchos empresarios buscan posicionarse en esta zona, de fácil acceso y potenciales ventas; por el contrario esto no abarca el total de distribución que podría tener una empresa, pero si suficiente para generar ingresos, ya que tercerizan la distribución en la modalidad de delivery a camiones transportistas y empresas de servicio, de los cuales muy pocos son clientes frecuentes, siendo el comprador el principal afectado ya que esto se puede reflejar en el precio final; aunque esto se evalúa con el efecto post pandemia como uno de los indicadores que se ha transformado para adaptarse a la nueva normalidad.

5. Referente al cuarto objetivo específico: Identificar la intervención de la promoción en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021. Se da como conclusión que la promoción está bien desarrollada por los empresarios, presentando varias estrategias, tales como, considerar los gustos del cliente para superar las expectativas, descuentos en las ventas, ya sea al por mayor y a clientes fidelizados, ofertas al final de temporada para liquidar mercadería y así iniciar

con una nueva producción de diseños que vayan de acorde a las nuevas tendencias; asimismo ponen en práctica el regalar mercadería a los clientes más importantes para generar un compromiso de compra de los nuevos lanzamientos. Se concluyó también que las compras mayores se hacen en canales tradicionales y es ahí donde ofertan sus catálogos de ventas, ya que ellos perciben que esta mejora la experiencia de sus principales clientes ya que agiliza la compra, y a veces se permiten derivar estos catálogos a las ventas que realizan en las redes sociales (Facebook y WhatsApp). El engagement que tienen se lo deben a lo anterior mencionado, que les da una ventaja de clientes fidelizados que consumen de manera frecuente, concluyendo que deben mejorar el servicio al cliente para una atención más personalizada de la mano de una experiencia única, y así obtener mayores ganancias.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ampliar los productos ofertados, para fijar nuevos clientes sin perder la percepción de valor y utilidad del bien ofrecido, promover el valor asociado a la marca de la empresa y formar parte de las iniciativas del estado, como asesoría, talleres y ferias para la aumentar los targets iniciales, generando una excelente calidad de servicio, resultado positivo para el empresario.
2. Se recomienda a los próximos investigadores, estudiar el campo de investigación y desarrollo (I+D), ya que tal parece que las empresas manejan la misma tecnología desde hace mucho, una inversión en la industrialización de las prendas se traduciría a un menor precio de venta que le pondría a la altura de competidores como la industria asiática, que representa uno de los principales obstáculos para la exportación. Así también las nuevas tendencias el diseño y presentaciones que se ven limitadas por las máquinas.
3. Se recomienda explorar las ofertas personalizadas por región, temporada, tipos de clientes y segmentos, rebajas de precios por métodos de pago que favorezcan tanto al cliente como al vendedor. La presentación de precios estratégicos con

un fin concreto (como una herramienta de marketing) por ejemplo precios terminados en 99, liquidaciones y rebajas en “Black Friday” que vayan de la mano en calidad/precio. Asimismo, presentar estrategias para las compras racionales en productos de limitado stock.

4. Se recomienda la presentación de propuestas que vayan de acorde a una logística, minimizar los costos y que estos no representen un problema para el precio final en la negociación de una venta ya sea al por mayor o al por menor. Una de las estrategias que se ha hecho conocida durante la pandemia es permitirle al comprador hacerse cargo del transporte externo hasta su lugar de destino; también asociarse con empresas de servicios que tengan presencia nacional durante años y que estos se traduzcan en prestigio, confianza y precios accesibles.
5. Se recomienda presentar propuestas de marketing tales como el uso de influencers, Cross selling, patrocinadores y ferias; siendo éstas opciones económicas que pueden traer un beneficio a mediano plazo. El uso de redes sociales como TikTok Instagram y Facebook, nos dará un valor y presencia virtual que, en el presente proyecto ha representado falencias que los empresarios no están dispuestos a resolver. El mismo desconocimiento ha marcado una muralla en las que no muchos están dispuestos a saltar, siendo este sinónimo de pérdida por miedo al fracaso que conlleva el luchar por una presencia en el nicho de mercado virtual.

REFERENCIAS

- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/4p-classification-marketingmix-revisited/docview/227809334/se-2?accountid=37408>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
<http://dx.doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Carrasco Pintado, P. R. (2020). Empresas Comerciales de Gamarra. *Revista Espacios*. 4-5.
<http://revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p08.pdf>
- Chavez Flores, M. E., Meza Fanola, J. J., & Palga Condori, J. M. (2017). *Repositorio Institucional Universidad Inca Garcilazo de la Vega*.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2196>
- Gamarra, M. E. (2018). La competitividad productiva y organizacional en las MYPES de confecciones textiles de gamarra, 2017. *Repositorio UCV*. 15-20.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/16226>
- Malpartida Lozada, F. (2011). Marketing en la gestión de las PYME productoras y comercializadoras: el emporio comercial. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, 63-70.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1605/sme_v_2n1_art6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Alfa, A., et al. 2021). Customer experience, social regard and marketing outcome (satisfaction and loyalty sub saharan oil marketing companies perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-22. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-experience-socialregard-marketing/docview/2516959354/se-2?accountid=37408>
- Hernández, F. (2014). Metodología de la Investigación., *Metodología de la Investigación* (152). Mexico. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Bach, C. (2019) El marketing mix y su influencia en la comercialización de laji paprika de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca,2018. *Repositorio Unifsc.* 5-10
(<http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Vigo Cancino, J. M., & González Vásquez, J. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Heno Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Barrientos, J. W. (2019). La Revisión Bibliográfica En El Doctorado En Administración. *Ciencias Administrativas*, 2 - 16. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511658275009/511658275009.pdf>
- INEI. (2007). *INEI*. Obtenido de www.inei.gob.pe

- Fuster G, Doris E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/4p-classification-marketingmix-revisited/docview/227809334/se-2?accountid=37408>
- Troncoso, P. et al. (2017) Entrevista. *Revista de la Facultad de Medicina*. 65(2)
<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vilca, N. (2020). El marketing mix y la fidelización de los clientes en el Restaurante Nakato Piura, 2020. *Repositorio Ucv*. 10-12
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51507?show=full>
- Bach, F. (2019). La gestión de calidad en satisfacción al cliente en comercialización de las mypes del sector industria rubro textil - caso: confecciones d´manel - del distrito de chincha alta, periodo 2018. *Repositorio Uladech*. 4-10.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13753/GESTI%C3%93N%20CALIDAD%20EN%20SATISFACCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20NI%C3%91O%20M%C3%81RQUEZ%20FRANKLIN.pdf?sequence=4&isAllowed=yhttps://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652837/Rojas_RC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fasson, A. (2016). La crisis del Emporio. *Revista Esan* 1-2.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/09/la-crisis-delemporio-un-analisis-sobre-lo-que-esta-ocurriendo-en-gamarra/>

Md. Anisul islam, Mohammad Khadem & Ahmed Sayem (2012) Análisis de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el comercio minorista de ropa de Bangladesh: un estudio empírico, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5: 3, 213-224. DOI: [10.1080 / 17543266.2012.723754](https://doi.org/10.1080/17543266.2012.723754)

Rengifo García, E. (2012). La fijación unilateral del precio. *Revista de Derecho Privado* [1998], 43+. <https://link.gale.com/apps/doc/A350577260/IFME?u=univcv&sid=bookmarkIFME&xid=1156763e>

Fernández Bedoya, V. H., Esteves Pairazamán, A. T., Durand Peña, J. E., & Núñez Soto, H. P. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 6(2), 1–22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>

Möslein, et al. (2020). Customer loyalty-related marketing measures in fashion markets. *Central European Business Review*, 9(1), 43-55. doi: <http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.228>

Peralta, J. (2018). Diseño de las estrategias de marketing para el incremento de las exportaciones de prendas de fibras textiles de Guayaquil. *Repositorio Ug*. 5-15. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30260/1/Tesis%20PERALTA%20PAZMI%C3%91O-TROYA%20VICENTE.pdf>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1),

33+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A531844379/IFME?u=univcv&sid=bookmarklFME&xid=ca3fa1e1>

Quintero Arismendy, S. C. (2020). Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 25(50), 9–46.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141658920&lang=es&site=ehost-live.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141658920&lang=es&site=ehost-live)

Otero G., y Giraldo P. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis Empírico Desde La Perspectiva Del Consumidor Joven. *Revista Criterio Libre*, 18(31), 321–336.

<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>

Castro, A. de. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. Universidad del Norte.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=813082&lang=es&site=ehost-live.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=813082&lang=es&site=ehost-live)

Salazar Molina JR, Salazar P, Guaigua J. (2017) El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. .6(5):177-95.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Linares C y Pozzo R. (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Ciencia para el desarrollo*. 21(2): 157163.

[DOI: http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016](http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016)

Margalef, F., Valverde, M., Gorjup, M. T., Ryan, G., & Pàmies, M., del Mar. (2012). Objetivo satisfacción: conceptos y evidencias del impacto de la satisfacción del trabajador en la satisfacción del consumidor. *Boletín De Estudios*

Económicos, 66(203), 337-350.

<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/objetivo-satisfacción-conceptos-y-evidenciasdel/docview/1314736398/se-2?accountid=37408>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Salas, J., Rodríguez, E., & Murillo, S. (2020). Percepción Estudiantil Sobre La Asignatura Diseño De Productos. Fundación Universitaria Cafam Colombia. *Revista Orbis*, 16(47), 5–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=148705489&lang=es&site=ehost-live>.

Sánchez Jiménez, M. (2020). Análisis De La Comunicación Digital Oficial en La Promoción Turística De Brasil. *3C TIC, Cuadernos de desarrollo aplicadas a las TIC* 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

Galván, et al. (2019). Certificación de establecimientos de atención en México: análisis de los incentivos para su continuidad. *Salud Pública de México*, 61(4), 524–531.

<https://doi.org/10.21149/9946>

Meneses, F. (2020). ¿Qué es un catálogo comercial y cómo funcionan las ventas por este medio? *ContentEngine LLC*. 10-12.

<https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/qué-es-un-catálogo-comercial-y-cómo-funcionan-las/docview/2468083105/se-2?accountid=37408>

Andrade Yejas y David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Verger, Antoni, & Bonal, Xavier, & Zancajo, Adrián (2016). *Un análisis de las dinámicas de demanda y oferta escolar en Chile*. Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas,1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=275043450052>

Izquierdo Rus, T., y Farías Gragmena, A. J. (2018). Empleabilidad y expectativa de logro en la inserción laboral de los estudiantes universitarios. *REOP - Revista Española De Orientación Y Psicopedagogía*, 29(2), 29–40. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.29.num.2.2018.23151>

Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*. Pearson, 5-10. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/531/1/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf>

Flores Urbáez, Matilde (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70),355-371. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29040281010>

Machuca Bautista, D.J. Impacto en la frecuencia de compra y lealtad de marca en supermercados ante regulaciones socio ambientales en Lima Metropolitana. *Repositorio Usil*, 6-10. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10513>

- Farias, et al. (2016) Preferencias del consumidor aplicando el método de diferencias máximas. *Revista de Administración de Empresas*, pág. 138151. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160202>.
- Gisbert, M. y González, J. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 74-83. [Doi: http://dx.doi.org/10.6018/riite/2016/257631](http://dx.doi.org/10.6018/riite/2016/257631)
- Rada, D. (2007). Credibilidad, Transferibilidad y Confirmabilidad en Investigación Cualitativa. *Revista IPASME*. http://revistas.upel.edu.ve/index.php/sinopsis_educativa/article/view/3539/1715
- Magalhaes Goulart, Daniel, & González Rey, Fernando, & Patiño Torres, José Fernando (2019). El estudio de la subjetividad de profesionales. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 19(3),1-21 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53765168021>

Anexo 1

Matriz de categorización apriorística

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
¿Cómo interviene el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra a Lima, 2021?	Identifica el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra a Lima, 2021	MARKETING MIX	PRODUCTO (Castañeda,2019, p.22) PRECIO (Castañeda,2019, p.54) PLAZA Castañeda,2019, p.31) PROMOCIÓN (Castañeda,2019, p.42)	CALIDAD DE PRODUCTO (Farratel,2016, p.10) COMPETENCIA (Gisbert, et al., 2016, p.76) UBICACIÓN OFERTA (Verger, 2016, p.68)	DISEÑO (Salas y Murillo, 2020, p.7) DESCUENTOS (Gisbert, et al., 2016, p.76) DISTRIBUCIÓN Jiménez, 2015, p.19) PROMOCIÓN DE VENTA (Castañeda,2019, p.42)	(Andrades, 2016, p.63)

Anexo 2

Matriz de categorización apriorística

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cómo interviene el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021?	Identificar el marketing mix en la calidad de servicio desde la perspectiva de los empresarios del sector textil-confecciones en el emporio de Gamarra Lima, 2021	CALIDAD DE SERVICIO	COMUNICACIÓN	PREFERENCIAS	SATISFACCIÓN	ACTITUDES	
			(Quintero, 2020, p.30)	(Farias y Fistrovic, 2016, p.139)	(Margalef, et al, 2012, p.12)	(Machuca, 2020, p.8)	
			CANALES DE ATENCION	PÁGINA WEB	CATÁLOGO	REDES SOCIALES	SEDES DE ATENCIÓN
			(Salazar,2017, p.185)	(Sánchez, 2020, p.p.22)	(Meneses, 2020, p.5)	(Linares y Pozzo, 2018, p.158)	(Galván, et al., 2019)
			FIDELIZACIÓN	LOGRO DE EXPECTATIVA	FRECUENCIA		
			(Salazar, 2017, p.184)	(Izquierdo, 2018, p.30)	(Fernández, 2017, p.5)		

Anexo 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I.1. Apellidos y nombres del informante: Miguel Ángel melgarejo Quijandria

I.2. Especialidad del Validador: Docente

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de Expertos

I.5. Autor del instrumento: Yhosselyn Katty Pastor Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			☒		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				☒	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				☒	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				☒	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				☒	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				☒	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				☒	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			☒		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			☒		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				☒	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					☒	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar presentación de matriz de consistencia.

75%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 03 de octubre del 2021

Teléfono: 990151739

DNI: 10300251


 Mg Ing. Miguel Melgarejo Quijandria
 C.I.P. 121590
 Consultor – Docente

Anexo 4

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vladimir Villanueva Orbegoso
- I.2. Especialidad del Validador: Economista
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente- Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de Expertos
- I.5. Autor del instrumento: Yhosselyn Katty Pastor Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, _15_ de ___Octubre___ del 2021

Firma de experto informante

DNI: _29685615_

Teléfono: _959 796 180_

Anexo 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Tania Quiroz Quesada
- I.2. Especialidad del Validador: Mgtr. en Derecho Civil y Comercial
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Opinión de Expertos
- I.5. Autor del instrumento: Yhosselyn Katty Pastor Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Lima, 28 de octubre del 2021

DNI: 10861270
Teléfono: 987738658



Anexo 6

GUIA DE ENTREVISTA

FECHA: / /

EMPRESA:

CONSENTIMIENTO INFORMADO GUÍA DE ENTREVISTA

Yo, con DNI en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

- 1. ¿Usted considera que sus productos son de calidad? ¿Por qué?**

- 2. ¿Usted cómo mide la calidad de sus productos?**

- 3. ¿Usted cuenta con alguna certificación de calidad?**

- 4. ¿Usted diseña los productos en base a los gustos y preferencias de los clientes?**

5. ¿Usted considera que los diseños de los productos que ofrece son atractivos en el mercado?

6. ¿Usted tiene su marca registrada en Indecopi?

7. ¿Usted utiliza su marca como identidad para representar su producto ante la competencia?

8. ¿Usted considera que el precio de los productos que ofrece merece estar por encima del nivel de precio de su competencia?

9. ¿Usted analiza a su competencia antes de lanzar un producto al mercado?

10. ¿Usted realiza descuentos en sus ventas?

11. ¿Cuáles son las razones de realizar descuentos?

12. ¿Por qué consideró ubicar su punto de venta en el Emporio Comercial de Gamarra?

13. ¿Qué canales de distribución utiliza en sus ventas?

14. ¿Usted considera que su punto de venta es atractivo y accesible para sus clientes?

15. ¿Usted realiza ofertas de los productos que comercializa?

16. ¿Qué tipo de promociones desarrolla para mejorar su calidad de servicio hacia sus clientes?

17. ¿Usted considera que el trato hacia sus clientes hace la preferencia de su producto?

18. ¿Usted considera que la atención que brinda a sus clientes genera satisfacción?

19. ¿Usted qué actitud toma ante los conflictos y problemas que se presentan con los clientes?

20. ¿Usted cuenta con una página web?

21. ¿Usted considera que una página web mejora la calidad de servicio y ayuda al incremento de ventas? ¿Por qué?

22. ¿Usted cuenta con un catálogo de ventas para mejorar su calidad de servicio?

23. ¿Usted considera que un catálogo mejorará la experiencia de compra del consumidor? ¿Por qué?

24. ¿Usted cuenta con redes sociales? (Facebook, Instagram, WhatsApp)

25. ¿Usted considera que las redes sociales le ayudan a promover mayores ventas?

26. ¿Cuenta con sedes de atención propia o alquilado?

27. En su experiencia, ¿Usted mide las expectativas de los clientes?

28. ¿Usted considera que los productos que ofrece superan las expectativas de sus clientes? ¿Por qué?

29. ¿Con qué frecuencia sus clientes fidelizados consumen en su empresa?

30. ¿Qué aspecto considera que debe mejorar para el incremento de fidelización de su empresa?
