



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix e imagen corporativa de JC  
Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., Comas, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Roca Maza, Josselyn (ORCID: 0000-0001-6073-483X)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Esta investigación les dedico a mi madre Julia Maria Maza Nivin, padre y hermanas que son la inspiración y mi fortaleza en la vida.

## **Agradecimiento**

Agradezco al Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo por apoyarme brindándome sus conocimientos para culminar esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Variables y operacionalización .....	22
3.3 Población, muestra y muestreo .....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	24
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos .....	27
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	46
VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXO.....	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Tabla comparativa de antecedentes explorados I</i>	12
<b>Tabla 2</b>	<i>Tabla comparativa de antecedentes explorados II</i>	12
<b>Tabla 3</b>	<i>Tabla de escala de Likert</i>	25
<b>Tabla 4</b>	<i>Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	25
<b>Tabla 5</b>	<i>Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	27
<b>Tabla 6</b>	<i>Tabla de normalidad de Shapiro-Wilk</i>	29
<b>Tabla 7</b>	<i>Tabla de estadísticos descriptivos generales</i>	29
<b>Tabla 8</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos ítem por ítem</i>	35
<b>Tabla 9</b>	<i>Tabla de resultados de prueba de hipótesis</i>	40
<b>Tabla 10</b>	<i>Tabla de resultados de la medición de las mediciones y variables</i>	45
<b>Tabla 11</b>	<i>Tabla de matriz de operacionalización de variables</i>	59
<b>Tabla 12</b>	<i>Tabla de consistencia de la investigación variable 1</i>	63
<b>Tabla 13</b>	<i>Tabla de consistencia de la investigación variable 2</i>	64
<b>Tabla 14</b>	<i>Tabla de juicio de expertos</i>	76
<b>Tabla 15</b>	<i>Tabla de Alfa de Cronbach general, por variables y dimensiones</i>	79
<b>Tabla 16</b>	<i>Tabla de Alfa de Cronbach general, por variables y dimensiones</i>	80
<b>Tabla 17</b>	<i>Tabla de resultados de fiabilidad</i>	81
<b>Tabla 18</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 1</i>	84
<b>Tabla 19</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 2</i>	84
<b>Tabla 20</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 3</i>	85
<b>Tabla 21</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 4</i>	85
<b>Tabla 22</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 5</i>	86
<b>Tabla 23</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 6</i>	86
<b>Tabla 24</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 7</i>	87
<b>Tabla 25</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 8</i>	87
<b>Tabla 26</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 9</i>	88
<b>Tabla 27</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 10</i>	88

<b>Tabla 28</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 11</i>	89
<b>Tabla 29</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 12</i>	89
<b>Tabla 30</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 13</i>	90
<b>Tabla 31</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 14</i>	90
<b>Tabla 32</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 15</i>	91
<b>Tabla 33</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 16</i>	91
<b>Tabla 34</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 17</i>	92
<b>Tabla 35</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 18</i>	92
<b>Tabla 36</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 19</i>	93
<b>Tabla 37</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 20</i>	93
<b>Tabla 38</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 21</i>	94
<b>Tabla 39</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 22</i>	94
<b>Tabla 40</b>	<i>Tabla de resultados descriptivos del ítem 23</i>	95

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b>	Detalle de grafico de hipótesis formuladas.....	6
<b>Figura 2</b>	<i>Detalle de Teoría de Jerome MacCarthy (1960).....</i>	14
<b>Figura 3</b>	<i>Detalle de Teoría de las 4 Cs de Lauterbon.....</i>	15
<b>Figura 4</b>	<i>Teoría de Pasquel de las categorías de análisis de imagen corporativa</i>	16
<b>Figura 5</b>	<i>Teoría de Capriotti sobre la imagen corporativa.....</i>	17
<b>Figura 6</b>	<i>Figura de ítems estructurados en la encuesta .....</i>	24
<b>Figura 7</b>	<i>Figura gráfico de barras de media por variable y dimensión.....</i>	33
<b>Figura 8</b>	<i>Gráfico de conclusiones obtenidas del estudio.....</i>	52
<b>Figura 9</b>	<i>Gráfico de fórmula de V de Aiken.....</i>	77
<b>Figura 10</b>	<i>Gráfico de resultados de V de Aiken.....</i>	78
<b>Figura 11</b>	<i>Gráfico de base de datos recogidas para esta investigación .....</i>	83

## Resumen

En la investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing mix e imagen corporativa (y las dimensiones calidad de servicio, calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio) de la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Este estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 30 clientes de la empresa estudiada. Su muestra fue de 30 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 23 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,841 alfa de Cronbach general y 0,855 y 0,507 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing mix se relaciona estadísticamente con la imagen corporativa en la empresa JC nuestra virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020 (sig.= 0.004; r= 0.505), al igual que sus dimensiones calidad de servicio, calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio.

**Palabras clave:** marketing mix, imagen corporativa, Marketing

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and corporate image (and its dimensions quality of service, quality of infrastructure, trust, variety and price) of the company JC Nuestra Señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 30 workers of the company studied. The sample consisted of 30 workers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 23 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.841 Cronbach's alpha overall and 0.855 and 0.507 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that the marketing mix is statistically related to corporate image in the company JC nuestra virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020 (sig.= 0.004; r= 0.505), as well as its dimensions quality of service, quality of infrastructure, trust, variety and price.

**Keywords:** marketing mix, corporate image, Marketing

## I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática** en un mercado tan volátil e inmerso en la globalización y tecnología, la aplicación de estrategias de mercadotecnia es fundamental para las organizaciones dado que luchan por distinguirse de las demás organizaciones y hacer frente a la presión competitiva que establece el mercado. De esa manera mediante la adecuada sistematización de variables o herramientas tales como el conocimiento de necesidades o deseos, desarrollo adecuado de productos, el establecimiento de precio, ubicación para un fácil acceso de obtención del producto o servicio y canales de distribución se logrará satisfacer adecuadamente las necesidades o deseos de sus clientes obteniendo un mayor posicionamiento e incremento de cartera de clientes. En general el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en las organizaciones se centra en entender las necesidades del cliente e implementar estrategias para generar valor para el cliente.

En la revista Científica Anfibios Martínez y Mondragón (2020) señalaron que las PYMES de México son la base de la economía mexicana dado que el 97% la conforman estas organizaciones, además brindan empleo al 79% de habitantes y son responsables del 23% del (PBI) del País. De esa manera mediante la integración de la mezcla de la mercadotecnia o variables que lo conforman tales como el conocimiento de necesidades o deseos, desarrollo adecuado de productos, el establecimiento de precio, ubicación para un fácil acceso de obtención del producto o servicio y canales de distribución se busca satisfacer a la totalidad las necesidades o deseos de sus clientes con el objetivo de un mayor posicionamiento y prestigio de la organización mediante su producto tangible o intangible. De esa manera incrementar el desarrollo de estrategias de mercadotecnia para cambiar las estadísticas sobre el índice de la subsistencia de las empresas en México por la deficiencia de la aplicación de variables estratégicas de mercadotecnia por parte de las organizaciones, puesto que primero deben entender las necesidades del cliente e implementar estrategias para generar valor para el cliente.

Las empresas tienen como objetivo diferenciarse de otras organizaciones y ser reconocidas de la mejor manera por su producto o servicio de calidad y desempeño en su rubro para ellos es importante que las organizaciones comuniquen quienes son, que es lo que hacen y como lo hacen para reflejar sus valores, personalidad y como es la compañía en general. El elemento que diferencia a toda la empresa de las demás es la buena percepción o concepto que tienen los clientes de la organización a través de la comunicación del valor añadido hacia consumidor. Cabe mencionar que es fundamental que la empresa manifieste sus valores, cultura, filosofía y objetivos para que los clientes formen una percepción positiva de la organización.

Por ende, es conveniente que las organizaciones implementen estrategias de mercadotecnia con el fin de concretar objetivos e incrementar las ventajas competitivas a través de la comunicación de las acciones que realiza la organización, valores, filosofía, cultura, etc. de ese modo como resultado incrementar sus ventas, cartera de clientes, además diferenciarse ante sus competidores en busca del buen concepto que perciban los stakeholders de la organización puesto que puede ayudar a incrementar las ventajas competitivas de las organizaciones, lograr un mayor reconocimiento y diferenciación para el éxito de la organización.

A nivel nacional Vidal (2018) señaló que las empresas posicionadas del Perú como BCP, L'Oreal, Promart lideran con las herramientas de marketing orientadas en la publicidad digital, además el 11% de las organizaciones implementaron en las 2018 estrategias digitales que impulsaron su posicionamiento y la captación de nuevos clientes. Las estrategias de mercadotecnia más implantadas en las organizaciones se alinearon a la publicidad sujetas a páginas web, redes sociales o blogs en el que transmiten o comunican ventajas, atributos, características, ofertas, etc. con el objetivo de persuadir en su preferencia y que los impulse a solicitar el servicio para ello están creando áreas enfocadas en el desarrollo de publicidad digital para adaptarse a los deseos y tendencias establecidas por el público objetivo.

A nivel local la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C se dedica al transporte logístico de minerales y vehículos pesados, así mismo tiene 20 años desempeñándose en el sector del transporte terrestre, actualmente tiene como Gerente General al señor Alex Cruz Chinguel. Su principal problema es el escaso desarrollo de estrategias de mercadotecnia, por lo que origina una deficiente competitividad, reducida cartera de clientes y reconocimiento empresarial. El servicio de transporte que presta en ocasiones cumple con los estándares que exigen las compañías mineras, por ello su desempeño competitivo es deficiente de ese modo le impide incrementar su cartera de clientes y fidelizarlos, además la empresa carece de aplicación de mezcla de mercadotecnia y ausencia de desarrollo de imagen corporativa lo que impide mantenerse en la mente de sus consumidores y el éxito de la organización.

Por ello la mezcla de mercadotecnia viene hacer una de las estrategias más efectivas para las organizaciones puesto que mediante un análisis de mercado, integración de un plan estratégico en base al propósito de la organización, contribuye con optimizar las características, diseño y valor del producto o servicio para obtener mayor aceptación y reconocimiento de la marca.

Para Espinoza (2018), **el planteamiento del problema** es el comienzo de una investigación científica, puesto que es el componente mediante el cual se establecen otros elementos esenciales del proceso de la investigación por lo que se concreta que se debe de desarrollar de manera sistemática y entendible, asimismo fácil de resolver por el investigador.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿Cuál es la relación que presenta el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?

En cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cuál es la relación que presenta marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación de las variables marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C.,

Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y variedad productos de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación de marketing mix y precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?

Según Concepción, Gonzales, García y Miño (2019) **la justificación** se debe demostrar con premura, así como la proyección en la que es comprensible un problema tanto social como científico de manera rápida, lo que da a entender que debe estar al alcance de quienes se encuentran investigando por ende se clasifican de la siguiente manera:

En relación a la **justificación teórica** la presente hace énfasis a todos los detalles importantes, que debe percibir a detalle para tener cuenta al momento de relacionar las variables de este estudio, por ello da como validez a través de la teoría del marketing mix propuesta por Jerome Mc Carthy y el enfoque de Pasquel hace referencia en base a cinco indicadores calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza y precio señalando que con la integración de estas variables es posible incrementar la percepción del público objetivo sobre la organización, de ese modo estas teorías aportara para desarrollar futuras investigaciones.

En cuanto a la **justificación metodológica** para alcanzar los objetivos de la investigación de estudio se desarrolló mediante el método hipotético deductivo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental con corte transversal, es por ello que la investigación fue conformada por un grupo de 30 clientes los cuales se encuestó empleando el cuestionario de investigación, luego se procesaron la data en el estadístico SPSS, para cuantificar la percepción del objeto de estudio que brindaron la confiabilidad del estudio.

En relación a la **justificación practica** este informe de investigación se basó en que tan favorable y aplicable sean los resultados de la presente investigacion,

asimismo tomar en cuenta la importancia de considerar los hechos que lo componen para llegar a la conclusión que contribuya a resolver determinados problemas.

Como plantean Corona y Fonseca (2017) los **objetivos** deben de estructurarse en base a los problemas de la investigación y pueden manifestarse en a través de un verbo o sustantivo además puede presentar innumerables objetivos, debe expresar con claridad el propósito de la información de la investigación.

Ante ello, el **objetivo general** fue: determinar la correlación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Con respecto a los **objetivos específicos**, estos fueron: identificar la relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la confianza que expresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la variedad de productos de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Según Espinoza, Izcara (2018) Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno estudiado que son expresadas a manera de proposiciones, la cual puede ser falsa o verdadera y tiene que ser sometida a una prueba de inferencia estadística.

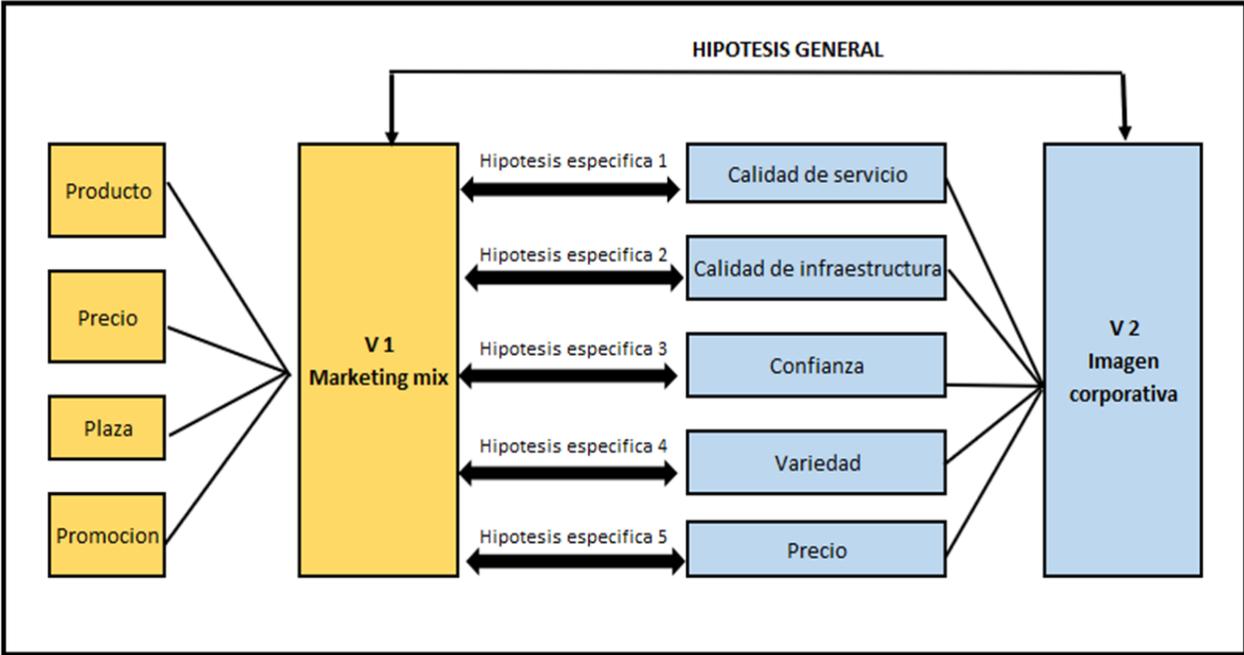
Por ello, se expuso la siguiente **hipótesis general**: Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Con respecto, a las **hipótesis específicas** son: Presenta relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta relación entre el marketing mix y calidad de

infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; existe relación entre el marketing mix y la confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta relación entre el marketing mix y la variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta relación entre el marketing mix y el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

En el siguiente cuadro se realizó un resumen sobre la hipótesis.

**Figura 1**  
*Detalle de grafico de hipótesis formuladas*



## II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se obtuvo algunos y los más importantes **trabajos previos**

En Ecuador, Cando (2015) en su estudio presentado para la Universidad Autónoma de los Andes titulado “Plan de promoción y mejoramiento de la imagen corporativa del hostel Japón, en la ciudad de Santo Domingo” planteo como propósito crear un plan de promoción para reestructurar la imagen corporativa. En cuanto a las características metodológicas aplicó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, método inductivo, además integro la encuesta y el cuestionario a una sub grupo compuesta por 370 clientes del hostel. Los resultados que se recabaron de la investigación fueron que el 94% indican tener conocimiento sobre la existencia del Hotel, el 6% señala desconocer sobre su existencia, el 99% manifestó ignorar sobre la organización, asimismo el 1% opina lo contrario, esto expresa que existe deficiencias en la fuerza de promoción. De ese modo uno de los indicadores determinantes para que el usuario lo prefiera, el 11% valora el confort, el 39% aprecia la presentación de la empresa, el 33% destaca los costos establecidos y para el 17% es importante la localización. Se señalo que la empresa carece de aplicación de estrategias de promoción, por ello se concluyó que es factible integrar un plan promocional puesto que contribuirá con el desarrollo de la imagen organizacional.

En Ecuador, Fray y Crow (2019) presentaron su investigación en la revista científica Observatorio de la Economía Latinoamericana titulado “La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial”, sostuvo como objetivo medir la incidencia entre el servicio al cliente y la imagen corporativa del Banco La Dolorosa, para contribuir en los aspectos que permitan lograr la optimización de procesos e incrementar la calidad de servicio de la organización con la finalidad de crear un valor representativo de este. Utilizo el enfoque mixto, nivel descriptivo, aplico el método de selección de muestra aleatorio y tuvo como muestra a 43 clientes de la organización, integro la entrevista y el cuestionario para recopilar la información, además a través del programa PASW

STADISTICS 18 se tabularon los datos sobre las encuestas practicadas. Los resultados señalaron que el 50% de los clientes se siente satisfecho con la entrega de créditos, el 91% señaló que existe un seguimiento y control del crédito solicitado, el 70 % mencionaron que la entrega de documentos solicitados es ineficiente por parte de la organización, el 81% se mostró en desacuerdo con el tiempo de espera del desembolso de los créditos, el 88% manifestó que se encuentran informados constantemente sobre el proceso de su crédito, el 93% se encuentra de acuerdo con los tipos de crédito ofertados que brinda entidad, el 91% se siente satisfecho con el proceso para el otorgamiento de su crédito. Concluyo que la entidad deberá fortalecer sus operaciones para optimizar su efectividad en sus procesos crediticios.

En Ecuador, Valencia (2015) presentaron a la Universidad de Guayaquil su investigación desarrollada en la organización TRANSPIEDRAHITA S. A. Estableció desarrollar un plan para fortalecer la imagen empresarial. En cuanto a las características metodológicas obtuvo una muestra de 35 clientes, que lo comprenden empresas del rubro de transporte terrestre, utilizo el enfoque cuantitativo y selecciono la muestra a través del muestreo aleatorio , aplico la entrevista y el cuestionario para recopilar los datos, el 100% usa los servicios de carga pesada, el 26% encontró a su proveedor por intermedio de correos masivos con anuncios de su interés del servicio de transporte, el 57% se siente satisfecho con el servicio de su proveedora, el 57% indico que no recibieron servicio post venta, el 23% señaló que tiene presencia en redes sociales para brindar información sobre su servicio, el 77% menciona que no conoce la gama de servicios que ofrece TRANPIEDRAHITA S.A., el 50% siente que la satisfacción es media, el 80% considera que volvería a contrata a la organización en estudio. Concluyo que existe baja penetración de mercado, este problema sucede debido a la falta de integrar estrategias de marketing en la ciudad de Guayaquil, además presenta ausencia de investigación de mercado para que le permita reconocer las necesidades que el cliente tiene por debido a la ausencia de feedback entre clientes y la organización. Determinaron que la empresa invirtió en la agilidad y calidad de su servicio,

asimismo no presenta inversión en publicidad e interacción con los clientes, para incrementar su posicionamiento empresarial.

En Ecuador, Cedeño (2018) presento a la escuela superior politécnica de Chimborazo una investigación para posicionar la imagen corporativa de Daza Mendoza. Los aspectos metodológicos que utilizo son enfoque mixto, diseño no experimental, nivel descriptivo, corte transversal, la encuesta y el cuestionario. El sub grupo representativo estuvo constituida por 376 pobladores económicamente activos. Los resultados que se obtuvieron al aplicar la técnica del Chi cuadrado fueron de 7.3051 por ende acepto la hipótesis alterna. Concluyo que las acciones del plan de marketing favorecerán a Daza Mendoza del mismo modo mejorara su posicionamiento y la imagen corporativa.

En Ecuador, Padilla (2012) presento una investigación desarrollada en la empresa Jarper's. Definió identificar el efecto de las estrategias de mercadotecnia en la imagen de la organización en estudió. Utilizo el enfoque cualitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, método inductivo, obtuvo una muestra de 140, que lo comprenden los clientes de la organización, aplico la entrevista y el cuestionario para recopilar los datos. Integro la prueba del Chi cuadrado de Pearson obteniendo 14.02. Ante ello determino que el marketing mix contribuye en optimizar la imagen corporativa.

En Ecuador, Cañarte (2020) presento una investigación para la Politécnica Salesiana de Ecuador que tuvo como características metodológicas tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, descriptivo, además aplico la encuesta, el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores. Con respecto los resultados el 90% de los encuestados señalo que acoge anuncios a través de redes sociales, el 7% por televisión y el 3 % por medios escritos, el 93% manifestó que prefiere realizar sus reuniones sociales en casa, mientras que el 7% prefiere realizar en locales alquilados, el 7% prefiere recibir descuentos, 16% prefiere los 2x1 y el 5% especifico que opta por recibir obsequios. Ante ello se concluyó que la

integración de estrategias de marketing mix son beneficiosa para el sector en estudio puesto que les permite incrementar valor para los clientes fieles y potenciales.

En Tarapoto (Perú), Ramírez y Reyna (2018) presentaron una investigación para la Universidad Cesar Vallejo desarrollado en la empresa Importaciones Roca Fuerte. Este estudio tuvo enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Sostuvo identificar si existe relación entre el marketing mix y la imagen. Integro la encuesta, el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 51 clientes. Aplico la prueba de Análisis estadístico Chi cuadrado de Pearson y obtuvo como resultado que  $p$  es menor a 0.05, por lo ello, se deduce que presenta relación.

En Lima (Perú), Rodríguez (2018) presento a la universidad Cesar Vallejo una investigación desarrollada en el Casino Golden Palace de San Isidro, planteo identificar la relación entre las variables del estudio de Rodríguez. La metodología que aplicó fue enfoque cuantitativo, aplicada técnico, hipotético-deductivo, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño no experimental, el que se desarrolló en una muestra de 218 usuarios. Asimismo, utilizo la encuesta y el cuestionario, al aplicar la prueba estadística kolmogorov Smirnovn presento significancia de 0,000 ante ello se entiende que los datos presentan distribución normal; del mismo modo a través de Rho Spearman que esta al ser menor 0.05 concluyo que si presenta relación.

En Lima (Perú), Mendoza (2013) presento a la universidad Enrique Guzmán y Valle una investigación desarrollada en la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, tuvo como objetivo principal identificar si presentan relación entre las variables de estudio. La metodología que se aplicó fue del método hipotético deductivo, aplicada técnico, nivel descriptivo correlacional, no experimental, con corte transversal, como objeto de estudio fueron 90 padres de familias de la institución en estudio, asimismo se aplicó la encuesta y el cuestionario compuesto por 28 ítems. Los resultados que se obtuvieron al aplicar la prueba de Chi cuadrado de Pearson presento un valor de 1.3347 por lo que al ser mayor al

valor crítico se aprobó la hipótesis alterna ante ello se concluyó que presenta relación entre las variables del estudio.

Chimbote (Perú), Ramos (2019) presento un estudio desarrollado en innova esthetic de Nuevo Chimbote, con el objetivo de identificar si presenta relación entre las variables de la organización en estudio. En su investigación aplico enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional. La muestra la conformaron 169 clientes, recogió los datos a través del cuestionario y la encuesta. Analizo los resultados mediante el programa estadístico SPSS mediante la prueba de Rho Spearman donde obtuvo como resultado 0.62 por lo que concluyo que presenta relación entre las variables.

**Tabla 1***Tabla comparativa de antecedentes explorados I.*

Autor	Cando	Fray y Crow	Valencia	Cedeño
Año	2015	2019	2015	2018
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
VARIABLES	Plan de promoción e imagen corporativa	Imagen corporativa y la responsabilidad social	Imagen corporativa y posicionamiento	Marketing estratégico y la imagen corporativa
Enfoque	Cuantitativo	Mixto	Cuantitativa	Mixto
Nivel	Correlacional	correlación y explicativo	Correlacional	correlación y explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	cuestionario
Muestra	370	43	35	376
Prueba estadística	Análisis situacional	Pasw Statistics		Chi cuadrado
Resultados estadísticos	95%			7.3051
Conclusiones	La empresa presenta deficiencias en la aplicación de promoción comercial.	La entidad deberá fortalecer sus operaciones para optimizar su efectividad en sus procesos crediticios.	La imagen corporativa y el posicionamiento tienden a tener relación entre las variables.	La implementación de un Plan de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el cantón La Concordia.

**Tabla 2***Tabla comparativa de antecedentes explorados II.*

Autor	Padilla	Ramírez y Reyna	Rodríguez	Mendoza	Ramos
Año	2012	2018	2018	2013	2019
País	Ecuador	Perú	Perú	Perú	Perú
VARIABLES	Marketing mix e imagen corporativa	Marketing mix e imagen corporativa	Marketing mix e imagen corporativa.	Marketing mix e imagen corporativa	Comunicación de marketing e

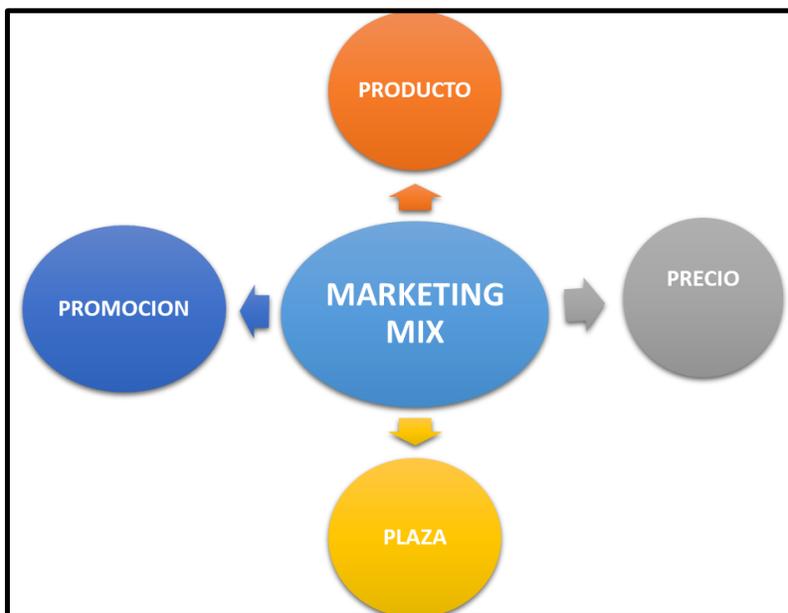
					imagen corporativa
Enfoque	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	cuantitativo	cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	correlacional	correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	encuesta	encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	cuestionario	cuestionario
Muestra	140	51	218	90	169
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Rho Spearman	Chi cuadrado de Pearson	Rho Spearman
Resultados estadísticos	14.02	0.968	>0.005	133.47	0.62
Conclusiones	Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa	Presenta relación entre las variables marketing mix e imagen corporativa	Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa.	Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa.	Existe relación entre comunicación de marketing y la imagen corporativa.

A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están conformadas de la siguiente manera: para la primera variable “marketing mix” recopile información a través de la teoría de las 4 ps’ establecida por Jerome Mc Carthy y la segunda variable “imagen corporativa” documente el estudio de Pasquel estructuradas en base a la calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza, precio con el objetivo de entender las tendencias de la percepción del mercado meta.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) establecen que el marketing mix es un conjunto de tácticas del marketing estructuradas por Jerome MacCarthy en base a las cuatro p. dimensiones producto, precio, plaza y promoción las cuales se mezclan para lograr los objetivos deseados en el mercado meta.

## Figura 2

*Detalle de Teoría de Jerome MacCarthy (1960)*



Según Lauterbon (1990) propone como mezcla de mercadotecnia enfocada en los clientes las 4 Cs del marketing, estos se estructuran en las dimensiones de cliente, comunicación, costo y conveniencia para ejecutar los objetivos organizacionales y generar fidelización deseada.

### Figura 3

*Detalle de Teoría de las 4 Cs de Lauterbon*

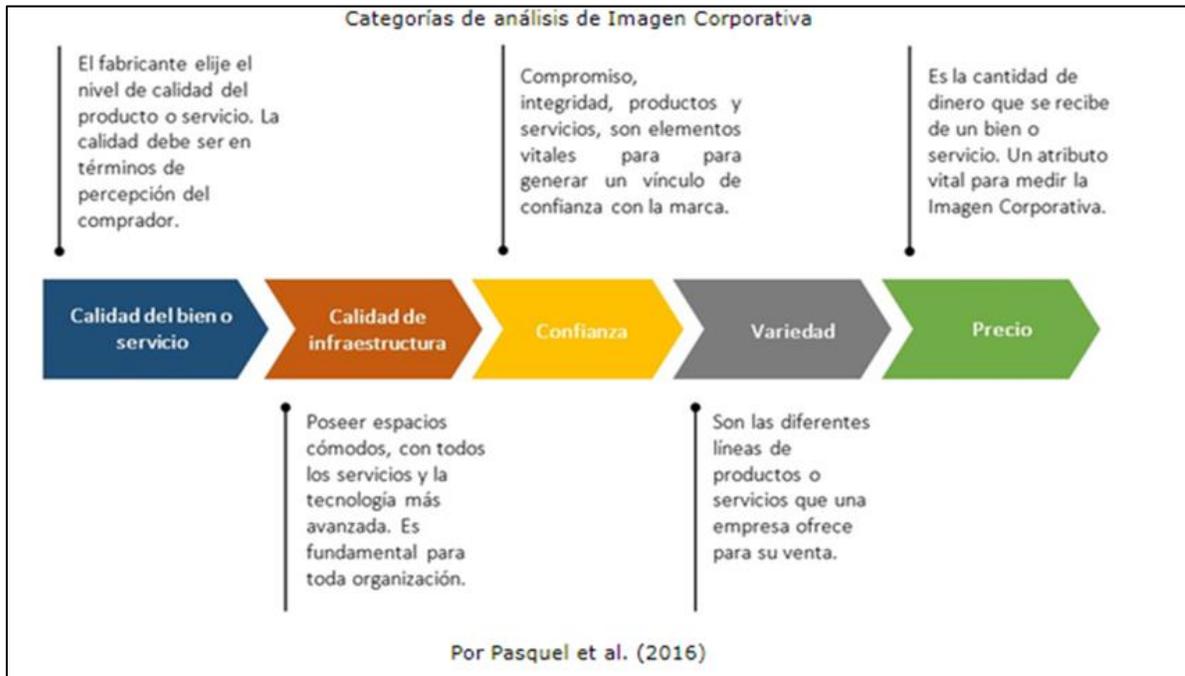


*Nota:* Tomado de Hernández y Maubert (2012)

De acuerdo con Pasquel (2016), Pauker, Apelo, Báez, Pasquel, Hidalgo sobre su propuesta sobre la estructuración de categorías para el análisis de la imagen corporativa conformada por la calidad de bien o servicio, calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio. Ante ello la aplicación de los componentes permiten conocer la percepción de los stakeholders sobre las organizaciones en estudio.

## Figura 4

Teoría de Pasquel de las categorías de análisis de imagen corporativa.



Nota: Tomado de Pasquel (2016)

De acuerdo con Capriotti (1992) sobre su propuesta de la teoría de la imagen corporativa nos permitirán reconocer las tendencias acerca de la imagen en este tema de investigación por ello se estructura en tres grandes concepciones predominantes establecidos de la siguiente manera para el primer concepto enfoca la apariencia de un objeto o hecho, imagen - icono establece que está plasmado en un objeto material o de resultados y en cuanto a la Imagen Actitud se centra en la representación mental que crea un stakeholder sobre la entidad, marca o producto.

## Figura 5

*Teoría de Capriotti sobre la imagen corporativa*



En cuanto a los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores, se detallan a continuación:

Según Kotler & Armstrong, (2012) el marketing mix se basa en generar valor para su target y se enfoca en consolidar relaciones. Consiste en aplicar la segmentación y determinación del mercado objetivo, de ese modo se establece que estrategias integrara para transmitir su valor único en su mercado y lograr su posicionamiento. A través de la investigación de mercados agrupa en segmentos y elije su mercado meta deseado, de esa manera aplica las estrategias de marketing con el objetivo de satisfacer al público objetivo y posicionarse en el mercado.

En cuanto a la primera variable marketing mix Kotler y Lane (2009) señalan que la AMA define actualmente al marketing mix como la actividad de planificación y ejecución de las herramientas producto, precio, plaza y promoción de bienes tangibles e intangibles para lograr las metas organizacionales y las necesidades de su target.

De acuerdo con Giraldo y Juliao (2016) señalan que el marketing mix está estructurado por las variables producto, se refiere a las características asociadas, el precio que se establece como la utilidad obtenida por el ofertante asimismo como el costo monetario entregado por el producto. Luego está la distribución, se desarrolla en la entrega del producto al cliente y para finalizar esta la promoción que se refiere en desarrollar acciones para presentar lo que se ofrece mediante los canales establecidos.

En cuanto a la dimensión productos Kotler y Lane (2009) señalan que consta de diversos atributos tangibles e intangibles tales como el servicio, la marca, color, diseño, calidad, variedades, etc., además estos aspectos son beneficios que se ofertan al mercado y es representada como una fuente de satisfacción de necesidades.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el servicio consiste en brindar actividades beneficiosas que se ofrecen a la venta, que son principalmente intangibles.

Por otro lado, la calidad según Álvarez (2006) se plasma en una característica intrínseca que forma parte del modo de elaboración de un producto o servicio de la organización.

Con respecto a la satisfacción percibida según Sarmiento (2015) señala que se centra en el análisis que se inicia de la comparación entre el desempeño del servicio y la total satisfacción del cliente.

En relación con el precio Baena (2011) manifiestan que el precio es un instrumento a corto plazo que es flexible y rápido, además la fijación de precios o variación de estos puede llegar a generar considerables efectos psicológicos sobre el consumidor y la calidad del servicio.

En cuanto al precio fijo señalo que Kotler y Armstrong (2017) infieren que se establece muy elevado o de nivel bajo de acuerdo con cómo lo establezca la empresa ante ello dependerá de la percepción del cliente respecto al producto

mediante la demanda de este. Por otro lado, para fijar el precio se debe considerar los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Ayala (2016) establece que la modalidad de pago de los usuarios usualmente al momento de solicitar los productos o servicio lo realizan al contado, pero algunas entidades o compañías tienen su propia modalidad de pago para que sus clientes puedan cubrir sus necesidades y tengan la facilidad de financiarlo.

En relación a la dimensión plaza Dvoskin (2004) establece que la variable plaza se refiere a la estimulación de oportunidades de compra con el objetivo de generar la compra del producto a través de canales distribución y estrategia del merchadesing

En cuanto al merchadesing para Palomares (2009) señala que el merchadesing engloba técnicas comerciales mediante la implantación y el control necesario que permite gestionar la comercialización de productos permitiendo obtener mejor rentabilidad para la empresa.

En cuanto a la dimensión promoción Armstrong (2016) se refiere a la promoción como la agrupación de actividades que se fusionan para lograr como objetivo transmitir a los consumidores los atributos y beneficios de los productos y para ello cuentan con una variedad de herramientas como las propagandas, venta personal, promociones de ventas y la relación con las publicidades que son utilizadas para dar a conocer la existencia del producto, asimismo las estrategias se clasifican de cuatro formas como: la dirección de ventas, publicidad y relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

En relación a la variable promoción de ventas según Baena (2011) indica que consiste en las técnicas de comunicación y ventas para lograr el acercamiento entre el producto y el consumidor final.

En cuanto a la publicidad Kotler y Armstrong (2014) señalan que se refiere a la forma de presentarse ante el público y que usualmente la realizan a través de un patrocinador a quien se le remunera por los esfuerzos de comunicación que realiza mediante los medios para transmitir servicios, productos, organizaciones o ideas.

En relación a las relaciones públicas Di Génova (2012) define que se encarga de comprender como interactúa la comunicación entre la organización y los stakeholders, utilizando técnicas de comunicación para persuadirlos y obtener un mejor posicionamiento o imagen de la entidad.

De acuerdo con Ostberg (2011) la imagen corporativa se manifiesta a través de un punto de vista estructurado por criterios de subjetividad y vitalidad puesto que influye significativamente en el comportamiento humano de los clientes.

En cuanto a la segunda variable Capriotti (2014) señala que la imagen corporativa es una representación de un objeto real aquella que construyen los públicos sobre la organización como sujeto social.

En relación a la calidad de bien o servicio Arellano, Cook, Rohit (2017) señalan que la calidad del bien o servicio se identifica mediante la satisfacción del cliente y la percepción que construye del bien. Por ello lo estructura en cinco criterios para medir la calidad tales como confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

En cuanto a la calidad de infraestructura Goncalves, Gothner, Rovira (2014) manifiestan que comprende toda la estructura de la organización el cual se centra en lograr una medida general de orden, limpieza e innovación tomando en cuenta las consideraciones de las situaciones actuales y que cumpla con los requerimientos de las inspecciones tales como adecuación de productos, procesos y servicios para los objetivos deseados.

Con respecto a la confianza Sanz, Ruiz, Pérez (2009) señalan que se establece como un valor intangible que influye en las decisiones de los stakeholders por ello se considera un objetivo fundamental de las estrategias de comunicación para mantener la estabilidad y el equilibrio de acuerdo a las situaciones que se puedan presentar.

De acuerdo con Borja, López, Ramírez y De la O. (2010) establecen que la variedad de productos es la gama de bienes o servicios que una organización brinda a sus clientes meta, dado que es importante que una empresa cuente con la

capacidad de brindar diversidad de productos diseñados a la necesidades y preferencias de los consumidores.

Con respecto al precio de acuerdo con Borja, López, Ramírez y De la O. (2010) establecen que la variedad de productos es la gama de bienes o servicios que una organización brinda a sus clientes, dado que es importante que una empresa cuente con la capacidad de brindar diversidad de productos diseñados a la necesidades y preferencias de los consumidores.

Villanueva (2017) se refiere al precio como el valor monetario más importante del intercambio o transacción, puesto que debe ser resaltante para el demandante y viable para el ofertante.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**El enfoque fue cuantitativo** de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que tiene un enfoque cuantitativo es proceso secuencial y sistemático que se refleja en la necesidad de medir los fenómenos o variables del estudio.

**El tipo de investigación fue aplicada** según Ibáñez (2015) señalan que su principal objetivo es brindar conocimiento sobre los efectos en la investigación con el fin de dar solución a los problemas del estudio en cuestión.

**El nivel utilizado fue descriptivo correlacional** señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que las investigaciones con nivel descriptivo miden o recogen información de manera independiente buscando determinar características, perfiles, propiedades de un individuo, comunidad o entorno, por otro lado, el nivel correlacional pretende identificar la relación entre las variables de la investigación en su contexto natural. (p.92)

**El diseño aplicado es no experimental** según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que solo se centra en observar sin manipular e influir intencionalmente en las variables.

**El corte fue transversal** según Cano y Teherán (2016) establecen que puede ser descriptivo mediante la observación puesto que es útil para la frecuencia y la distribución de un determinado estudio en un determinado grupo geográfico.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Puesto que el nivel fue descriptivo correlacional la presente investigación se encuentra establecida por dos variables ante ello se presentan la variable 1 marketing mix y la variable 2 imagen corporativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que la variable se conceptualiza en todo aquello que puede ser medible mediante una investigación y resalta la información que se obtiene de estas con el objetivo de resolver preguntas, por ello es importante su selección en los procesos de investigación.

En cuanto a la variable 1 Marketing mix está compuesta por las siguientes dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto a la variable 2 Imagen corporativa está compuesta por las dimensiones calidad de bien o servicio. Calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014) está conformada por elementos con características determinadas, establecidas y comunes, asimismo esta población puede ser finita o infinita.

La población total estuvo compuesta por 30 clientes y está conformada por clientes fijos y esporádicos de la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves.

Se tomo como criterio de inclusión a los clientes fijos y esporádicos de la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves.

Además, se tomó criterio de exclusión a aquellos sujetos que no son clientes de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C, es decir aquellos que no solicitan servicios de la organización.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra es un subgrupo que se utilizara para generalizar los resultados de un estudio.

La muestra de la presente investigación estará compuesta por 30 clientes de la empresa en estudio y el tipo de muestro que se empleará será censal dado que se trabajará con la totalidad del target.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el muestreo es la técnica que aplica el investigador para seleccionar a los participantes de un estudio que puede ser obtenida de dos tipos probabilístico y no probabilístico de esta manera el estudio de una muestra permite desarrollar conclusiones a la muestra con un alto sentido de veracidad.

El muestreo utilizado fue probabilístico ya que toda la población tuvo la posibilidad de ser elegida por ello la unidad de análisis está conformada por el público meta de la organización en estudio.

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La técnica de la encuesta se relaciona con procedimientos y medios que se integran dentro de la investigación científica. Asimismo, la entrevista, la encuesta y la observación son algunas de las técnicas implementadas en la investigación.

Valencia (2005) manifiesta que la encuesta es una herramienta utilizada para la recolección de datos del objeto de estudio.

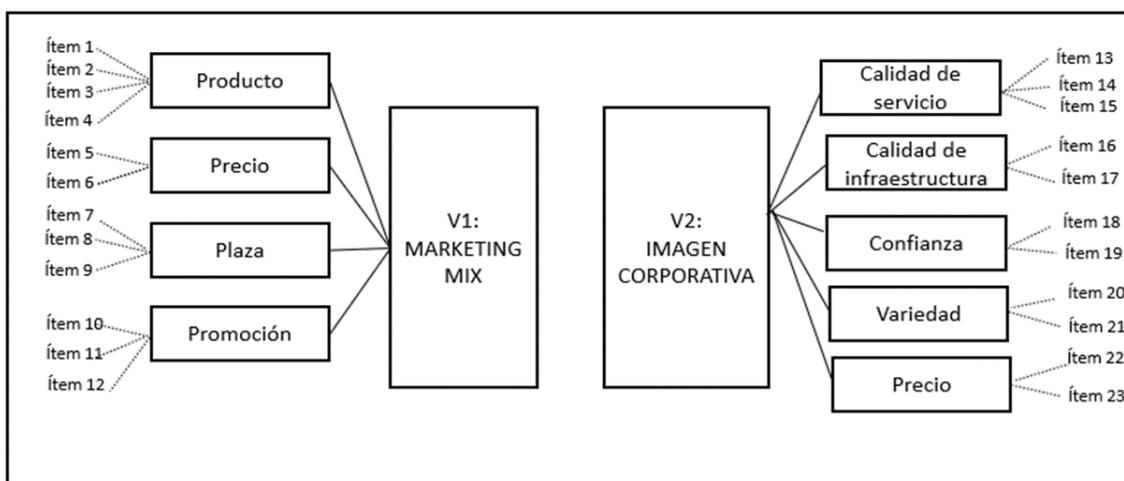
Valencia (2005) señala que la entrevista es una técnica que consiste en un dialogo entre dos individuos con el objetivo de recolectar información.

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, el cual permitió obtener la data de donde fue recolectada a través del instrumento del cuestionario.

Los cuestionarios aplicados en este estudio constaron en general por 23 ítems, distribuidos tal y como se muestra en la siguiente figura 6.

#### **Figura 6**

*Figura de ítems estructurados en la encuesta*



Según Matas (2018) La escala de Likert es una herramienta psicométrica donde el entrevistado debe señalar si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo respecto a una proposición, asimismo menciona que esta escala fue creada por Rensis Likert en 1932 donde expuso que esta herramienta sirve para la medición de posiciones actitudinales.

La escala para todas las afirmaciones fue establecidas nominalmente a través de las cinco opciones de Likert de (1 al 5), y su codificación se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Tabla de escala de Likert.*

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CODIFICACION
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

*Nota:* Tomado de Likert (1932).

La **validez** fue determinada bajo el enfoque cuantitativo a través de 4 expertos cuantitativamente asimismo determinaron por unanimidad que el instrumento es

aplicable. El coeficiente de V de Aiken fue calculado cuantitativamente dando como resultado 9,45 siendo valorado como perfecto.

La confiabilidad fue medida mediante el coeficiente del alfa de Cronbach y las dos mitades de Guttman cuyos coeficientes se explican con base en las evaluaciones de Chávez Barboza y Rodríguez Miranda (2018).

**Tabla 4**

*Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach.*

Intervalo a que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

*Nota:* Tomado de Chávez Barboza y Rodríguez Miranda (2018)

De acuerdo al resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable 1 “marketing mix” fue 0.855 (bueno) y para la variable 2 “imagen corporativa” fue (0.507) pobre de acuerdo con la tabla presentada por Chávez Barboza y Rodríguez Miranda.

En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “producto” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,815 (bueno), la dimensión 2 “precio” obtuvo 0.285 (inaceptable), la dimensión 3 “plaza” obtuvo 0.634 (débil), la dimensión 4 “promoción” obtuvo 0.835 (Bueno), la dimensión 5 “calidad de servicio” obtuvo 0.392 (inaceptable), la dimensión 6 “calidad de infraestructura” obtuvo 0.284 (inaceptable), la dimensión 7 “confianza” obtuvo 0.149 (inaceptable), la dimensión 8 “variedad” obtuvo 0.254 (inaceptable), la dimensión 9 precio obtuvo 0.330 (inaceptable).

De acuerdo con el resultado de confiabilidad obtenido a través de las dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente de resultado 0.665 (débil), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.855 (bueno) y de 0.587 (pobre) en la segunda mitad, tal como se detalla en el **Anexo 11**.

### 3.5 Procedimientos

Primero solicite la base de datos de sus clientes fijos y esporádicos a la empresa, seleccione la metodología de la investigación, adopte la encuesta y elabore el cuestionario luego se lo envié a los sujetos de estudio, obtuve respuestas significativas de los 30 clientes, luego procese los resultados detallados en el anexo.

### 3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el estadístico SPSS 25, para realizar la presentación de datos descriptivos el cual dio a conocer el rango, la media, el valor mínimo y máximo la desviación y la varianza estadística en efecto estos datos fueron fundamentales para el análisis de los datos se empleó tablas y graficas de circulares que indican resultados numéricos y porcentuales.

Se realizó la prueba de Rho de Spearman para medir el grado de correlación de las variables y dimensiones, asimismo, se realizó la medición a través del coeficiente de correlación de Spearman, cuya interpretación se basó en la propuesta presentada por Martínez y Campos (2015) mostrada en la siguiente Tabla 5.

**Tabla 5**

*Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	correlación negativa muy baja
0	correlación Nula
0.1 a 0.19	correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	correlación positiva baja
0.4 a 0.69	correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	correlación positiva alta
0.9 a 0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

*Nota:* Tomado de Martínez y Campos (2015)

### **3.7 Aspectos éticos**

La autora manifiesta que el presente estudio no ha incurrido en forma alguna de plagio, asimismo se ha citado y referenciado todo enunciado de autoría impropio, siguiendo el manual APA 6ta Edición.

Seguidamente afirmo que toda información recabada fue recogida, procesada y aplicada estrictamente con fines académicos, reservando la entidad de los entrevistados.

Asimismo, se afirma que los resultados obtenidos son producto de la investigación recogida por la autora.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 6**

*Tabla de normalidad de Shapiro-Wilk*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
D1 Producto	.200	30	.004	.882	30	.003
D2 Precio	.241	30	.000	.867	30	.001
D3 Plaza	.251	30	.000	.801	30	.000
D4 Promoción	.220	30	.001	.825	30	.000
D5 Calidad de servicio	.226	30	.000	.856	30	.001
D6 Calidad de infraestructura	.266	30	.000	.803	30	.000
D7 Confianza	.267	30	.000	.870	30	.002
D8 Variedad	.384	30	.000	.648	30	.000
D9 Precio	.292	30	.000	.841	30	.000
MARKETING MIX	.292	30	.000	.773	30	.000
IMAGEN CORPORATIVA	.362	30	.000	.710	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la Tabla 6, en base a la prueba Shapiro-Wilk cuando la sig. asintótica es  $>$  a 0,05 no son normales, por lo que el resultado correspondiente a la variable uno “marketing mix” fue 0,000 y el coeficiente de Shapiro-Wilk para la variable dos “imagen corporativa” fue 0,000, del mismo modo el valor de significación asintótica para las dimensiones planteadas fue menor a 0,05. Se concluye que tanto las variables como las dimensiones presentan frecuencias no normales.

Se realizó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales se presentan en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Tabla de estadísticos descriptivos generales*

Ítems	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.	30	4	1	5	2.57	1.135	1.289
2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.	30	3	1	4	2.30	.915	.838
3.-La empresa cumple con estándares de calidad.	30	4	1	5	2.33	1.295	1.678
4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.	30	3	1	4	2.43	1.104	1.220
5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado	30	4	1	5	2.50	1.408	1.983
6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.	30	3	1	4	1.90	.845	.714
7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.	30	4	1	5	1.87	1.252	1.568
8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanaques, etc. a clientes frecuentes.	30	4	1	5	2.33	1.373	1.885
9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.	30	4	1	5	1.67	1.093	1.195
10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.	30	4	1	5	2.53	1.306	1.706
11.-Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.	30	4	1	5	2.00	1.017	1.034

12.-Incluye personal exclusive para presentación de sus servicios.	30	4	1	5	1.77	.935	.875
13.-La empresa le transmite calidad en su servicio	30	3	1	4	2.27	.868	.754
14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada	30	4	1	5	2.37	1.189	1.413
15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas	30	4	1	5	2.40	1.276	1.628
16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas	30	4	1	5	1.93	1.112	1.237
17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.	30	3	2	5	3.47	.681	.464
18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones.	30	3	1	4	2.40	1.303	1.697
19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas	30	4	1	5	2.60	1.248	1.559
20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades	30	3	1	4	1.87	1.279	1.637
21.-Los servicios ofertados son de su preferencia	30	2	2	4	3.30	.596	.355
22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio	30	3	1	4	2.27	.740	.547
23.-El precio establecido es similar al de las competencias	30	3	1	4	2.57	1.006	1.013
<hr/>							
(D1) Dimensión 1: producto	30	3	1	4	2.57	1.006	1.013
(D2) Dimensión 2: precio	30	3	1	4	2.33	.884	.782
(D3) Dimensión 3: plaza	30	4	1	5	1.90	.995	.990

(D4) Dimensión 4: promoción	30	4	1	5	2.07	1.015	1.030
(D5) Dimensión 5: Calidad de servicio	30	3	1	4	2.23	.817	.668
(D6) Dimensión 6: Calidad de infraestructura	30	3	2	5	3.00	.695	.483
(D7) Dimensión 7: Confianza	30	3	1	4	2.70	.877	.769
(D8) Dimensión 8: Variedad	30	2	2	4	2.83	.791	.626
(D9) Dimensión 9: Precio	30	3	1	4	2.67	.802	.644
MARKETING MIX	30	2	1	3	2.27	.785	.616
IMAGEN CORPORATIVA	30	1	2	3	2.43	.504	.254
N válido (por lista)	30						

Con relación a la Tabla 7 se observan los resultados descriptivos generales. Se observa que el ítem número 17 “La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.” es el que fue más aceptado de la muestra, ya que obtuvo como media el valor de 3.47; en ese mismo sentido el ítem número 9 “Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización” fue el peor respondido dado que obtuvo una media de 1.67.

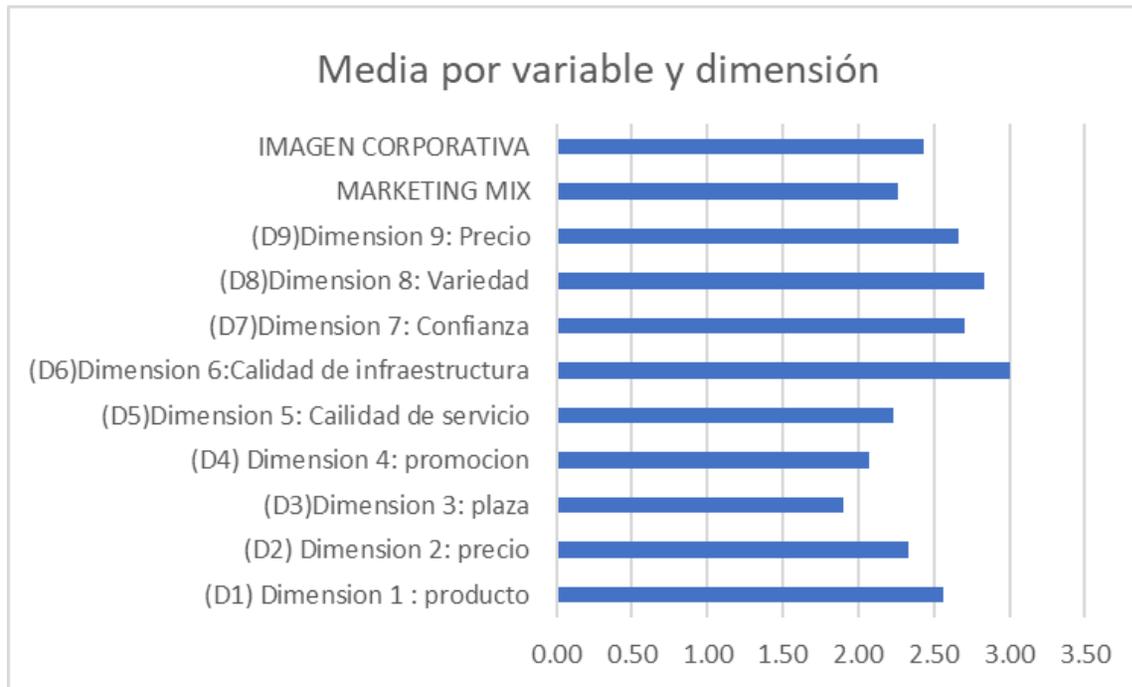
En cuanto a las dimensiones, la que obtuvo mayor aceptación fue la dimensión 7 “confianza” dado que tuvo una media de 270, asimismo la dimensión 8 “variedad” obtuvo una media de 1.87 ante ello fue el peor respondido.

De igual manera la variable 1 “marketing mix” obtuvo una media de 2.27 mientras que la variable 2 “imagen corporativa” obtuvo una media de 2.43 respectivamente.

La Figura 3 muestra la media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras.

### Figura 7

*Figura gráfico de barras de media por variable y dimensión.*

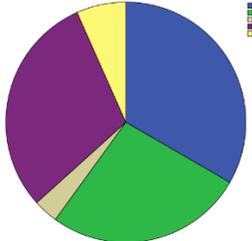
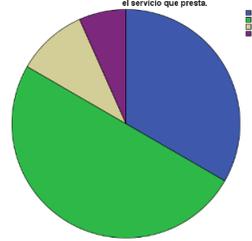
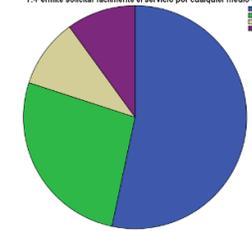
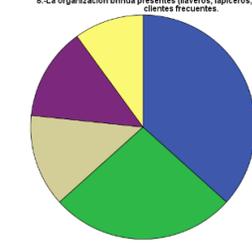
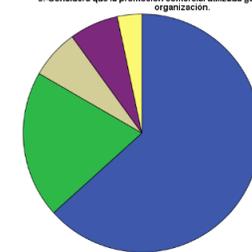


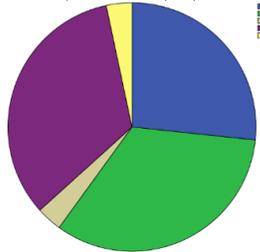
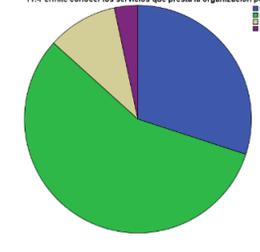
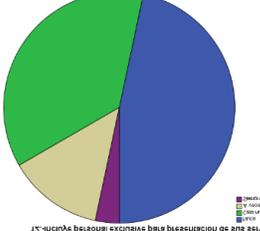
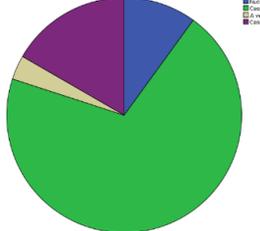
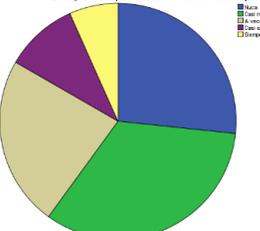
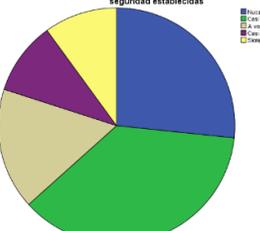
En cuanto a los resultados descriptivos ítem por ítem puede visualizar en la tabla los resultados de las alternativas más respondidas por cada ítem.

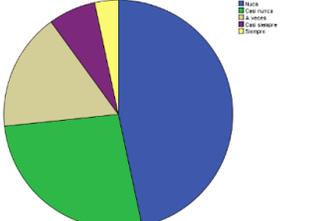
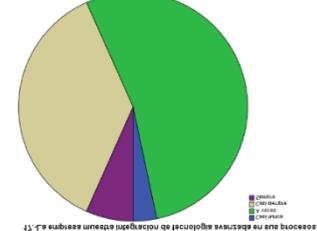
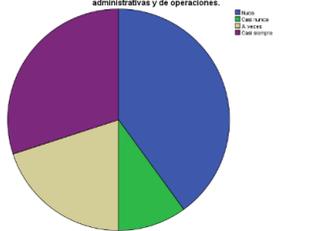
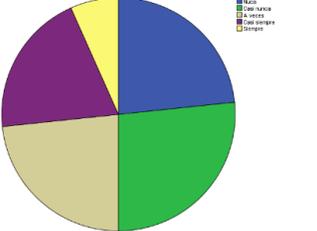
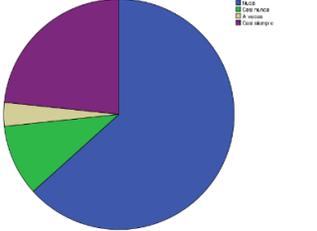
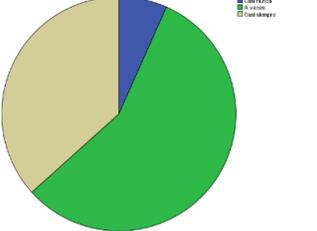
**Tabla 8**

*Tabla de resultados descriptivos ítem por ítem.*

Conclusiones de ítems	Grafica
<p>El 40% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio”.</p>	<p>1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.</p>
<p>El 40% de los encuestados manifestó casi nunca al enunciado “2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez”.</p>	<p>2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.</p>
<p>El 33% de los encuestados respondió nunca al enunciado “3.-La empresa cumple con estándares de calidad”.</p>	<p>3.-La empresa cumple con estándares de calidad.</p>
<p>El 30% de los encuestados respondió a veces al enunciado “4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa”.</p>	<p>4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.</p>

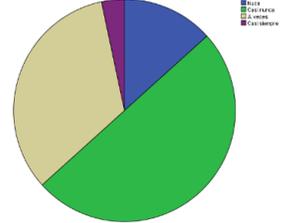
<p>El 33% de los encuestados respondió nunca al enunciado “5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado”.</p>	<p>5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado</p> 
<p>El 50% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta”.</p>	<p>6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.</p> 
<p>El 53% de los encuestados respondió nunca al enunciado “7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación”.</p>	<p>7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.</p> 
<p>El 36% de los encuestados respondió nunca al enunciado “8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes”.</p>	<p>8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes.</p> 
<p>El 63% de los encuestados respondió nunca al enunciado “9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización”.</p>	<p>9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.</p> 

<p>El 33% de los encuestados respondió casi siempre al enunciado “10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios”.</p>	<p>10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.</p> 
<p>El 56% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “11.- Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales”.</p>	<p>11.-Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.</p> 
<p>El 46% de los encuestados respondió nunca al enunciado “12.-Incluye personal exclusiva para presentación de sus servicios”.</p>	<p>12.-Incluye personal exclusiva para presentación de sus servicios.</p> 
<p>El 70% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “13.-La empresa le transmite calidad en su servicio”.</p>	<p>13.-La empresa le transmite calidad en su servicio</p> 
<p>El 33% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada”.</p>	<p>14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada</p> 
<p>El 36% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas</p>	<p>15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas</p> 

<p>El 46% de los encuestados respondió nunca al enunciado “16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas”.</p>	<p>16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas</p> 
<p>El 53% de los encuestados respondió a veces al enunciado “17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos”.</p>	<p>17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos</p> 
<p>El 40% de los encuestados respondió nunca al enunciado “18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones”.</p>	<p>18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones</p> 
<p>El 26% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas”.</p>	<p>19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas</p> 
<p>El 63% de los encuestados respondió nunca al enunciado “20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades”.</p>	<p>20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades</p> 
<p>El 56% de los encuestados respondió a veces al enunciado “21.-Los servicios ofertados son de su preferencia”.</p>	<p>21.-Los servicios ofertados son de su preferencia</p> 

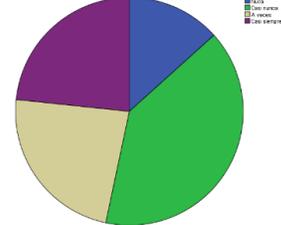
El 50% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio”.

22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio



El 40% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “23.-El precio establecido es similar al de las competencias”.

23.-El precio establecido es similar al de las competencias



**Tabla 9**

*Tabla de resultados de prueba de hipótesis.*

			MARKETING MIX	IMAGEN CORPORATIVA	D5 Calidad de servicio	D6 Calidad de infraestructura	D7 Confianza	D8 Variedad	D9 Precio
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	,505**	.340	,381*	.073	,409*	,433*
		Sig. (bilateral)		.004	.066	.038	.701	.025	.017
		N	30	30	30	30	30	30	30
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,505**	1.000	,584**	,489**	.262	,528**	,397*
		Sig. (bilateral)	.004		.001	.006	.162	.003	.030
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D5 Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.340	,584**	1.000	.226	-.224	.099	.033
		Sig. (bilateral)	.066	.001		.231	.235	.602	.863
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D6 Calidad de infraestructura	Coeficiente de correlación	,381*	,489**	.226	1.000	.354	.129	-.076
		Sig. (bilateral)	.038	.006	.231		.055	.498	.692
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D7 Confianza	Coeficiente de correlación	.073	.262	-.224	.354	1.000	-.004	.037
		Sig. (bilateral)	.701	.162	.235	.055		.981	.846
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D8 Variedad	Coeficiente de correlación	,409*	,528**	.099	.129	-.004	1.000	,547**
		Sig. (bilateral)	.025	.003	.602	.498	.981		.002
		N	30	30	30	30	30	30	30
D9 Precio	Coeficiente de correlación	,433*	,397*	.033	-.076	.037	,547**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.017	.030	.863	.692	.846	.002		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

*Hipótesis general: el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la imagen corporativa (Variable 2). La significación asintótica bilateral fue de 0.004 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.505, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 1: El marketing mix se relaciona con la calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020*

Con respecto a la Tabla 9, se planteó que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la calidad de servicio (Dimensión 5). La significación asintótica bilateral fue de 0.066 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la calidad de servicio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Con respecto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.340, considerando como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 2: El marketing mix se relaciona con la calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la calidad de infraestructura (Dimensión 6). La significación asintótica bilateral fue de 0.038 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la calidad de infraestructura en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.381, considerando como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 3: El marketing mix se relaciona con la confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la confianza (Dimensión 7). La significación asintótica bilateral fue de 0.701 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la confianza en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.073, considerando como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 4: El marketing mix se relaciona con la variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la variedad (Dimensión 8). La significación asintótica bilateral fue de 0.25 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.409, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 5: El marketing mix se relaciona con el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con el precio (Dimensión 9). La significación asintótica bilateral fue de 0.017 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.433, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 3: El marketing mix se relaciona con la confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la confianza (Dimensión 7). La significación asintótica bilateral fue de 0.701 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la confianza en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.073, considerando como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 4: El marketing mix se relaciona con la variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la variedad (Dimensión 8). La significación asintótica bilateral fue de 0.25 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.409, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 5: El marketing mix se relaciona con el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con el precio (Dimensión 9). La significación asintótica bilateral fue de 0.017 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.433, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

**Tabla 10**

*Tabla de resultados de la medición de variables y dimensiones.*

Dimensiones y variables	VALORES			PORCENTAJES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Producto	6	4	20	20.00%	13.33%	66.67%
Dimensión 2: Precio	5	6	19	16.67%	20.00%	63.33%
Dimensión 3: Plaza	6	1	23	20.00%	3.33%	76.67%
Dimensión 4: Promoción	6	4	20	20.00%	13.33%	66.67%
Dimensión 5: Calidad de servicio	6	5	19	20.00%	16.67%	63.33%
Dimensión 6: Calidad de infraestructura	5	6	19	16.67%	20.00%	63.33%
Dimensión 7: Confianza	6	6	18	20.00%	20.00%	60.00%
Dimensión 8: Variedad	6	7	17	20.00%	23.33%	56.67%
Dimensión 9: Precio	5	8	17	16.67%	26.67%	56.67%
Variable 1: MARKETING MIX	7	6	17	23.33%	20.00%	56.67%
Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA	8	7	15	26.67%	23.33%	50.00%

Con respecto a la Tabla 10 se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Producto la mayoría de encuestados lo tiene en nivel bajo (20 sujetos, 66.67%). Asimismo, la Dimensión 2: Precio tiene un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 3: Plaza muestra un nivel bajo (23 sujetos, 76.67%), la Dimensión 4: Promoción tiene un nivel bajo (20 sujetos, 66.67%), Dimensión 5: Calidad de servicio contiene un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 6: Calidad de infraestructura muestra un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 7: Confianza contiene un nivel bajo (18 sujetos, 60.00%), la Dimensión 8: Variedad establece un nivel bajo (17 sujetos, 56.67%), la Dimensión 9: Precio muestra un nivel bajo (17 sujetos, 56.67%).

## V. DISCUSIÓN

### Discusión con los antecedentes

En cuanto a estudio presentado por Cedeño (2018), el objetivo planteado por el investigador fue realizar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa, similar al del estudio ya que ambas buscan el fortalecimiento de la imagen empresarial, pero en diferentes lugares el investigador citado realizo el estudio en Ecuador y esta investigación se realizó en Perú, utilizo como contexto a una empresa privada del rubro de transporte. La muestra seleccionada por Cedeño (2018) estuvo compuesta por 376 pobladores mientras que este estudio tuvo una muestra de 30 clientes fijos y esporádicos de la entidad. Con respecto a los resultados Cedeño (2018) empleo la prueba del Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como resultado 7.3051; esta investigación utilizó la prueba estadística de Rho Spearman dando como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ), de ese modo se ha determinado que la prueba estadística tomada en esta investigación a obtenido resultados más determinantes dado que suele ser más exacta a los que han señalado Cedeño (2018). Probablemente tienda a presentar índices más significativos y determinantes debido al contexto evaluado por esta investigación.

Con respecto a la investigación realizado por Padilla (2012), se identificó que la finalidad fue integrar las estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de la imagen corporativa de empresa Jarper's, relativamente similar a esta investigación de la empresa JC virgen de las nieves S.A.C. La investigación de Padilla (2012) se realizó en Ecuador mientras que el presente estudio se realizó en Perú. Con respecto a la metodología la investigación de Padilla (2012) tuvo como enfoque cualitativo, nivel correlacional y esta investigación es de nivel cuantitativo, de nivel correlacional. La muestra seleccionada por Padilla (2012) estuvo compuesta por 140 clientes, mientras que este estudio tuvo como muestra a 30 clientes fijos y esporádicos de la organización. Con respecto a los resultados Padilla (2012), realizo la prueba estadística de Chi cuadrado dando como resultado una significancia bilateral de 0,000 y este estudio utilizo la prueba Rho Spearman donde

obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ), de ese modo se determina que el presente estudio ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que ha predeterminado Padilla (2012). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio tienda a presentar valores más significativos y determinantes a diferencia del presentado por Padilla (2012).

Respecto al estudio presentado por Cañarte (2020) a la universidad Politécnica Salesiana en Ecuador, tuvo el objetivo de medir la influencia que tiene el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores, este estudio presento una investigación a la universidad Cesar Vallejo, en Perú con el objetivo de medir la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa. El estudio de Cando (2020) tuvo como características metodológicas tipo de investigación mixta, nivel descriptivo, la técnica de la observación y la entrevista e integro el cuestionario, con una muestra de 384 clientes, asimismo esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel correlacional, utilizo la entrevista y el cuestionario con una muestra de 30 clientes entre fijos y esporádicos. En el estudio de Cando (2020) con relación a los resultados obtuvo que el 90% de los encuestados señalo que recibe información de los artículos a través de redes sociales, el 7% por televisión y el 3 % por medios escritos, mientras que en este estudio realizo la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ). De ese modo en el estudio de Cando (2020) concluyo que, si existe influencia entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, mientras que en este estudio se concluyó que presenta relación entre las variables del estudio.

Respecto al estudio presentado por Ramírez y Reyna (2018), se encontró como objetivo determinar si existe relación entre las variables de su estudio, por otro lado, fue realizado en Perú (Tarapoto), dado que este estudio se realizó en Perú (Lima). Ambos estudios presentados buscan determinar la relación entre las variables marketing mix e imagen corporativa. Con respecto a las características metodológicas de la investigación de Ramírez y Reyna (2018) tuvo como enfoque

cuantitativo, nivel correlacional, similar al del estudio, asimismo los dos estudios utilizaron la encuesta y el cuestionario, del mismo modo Ramírez y Reyna (2018) seleccionaron para su muestra 51 clientes de la empresa Roca Fuerte S.A.C, mientras que el presente estudio encuestó a 30 clientes de la empresa JC virgen de las nieves S.A.C. en diferentes contextos. Con respecto a los resultados obtenidos por Ramírez y Reyna (2018), realizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson obteniendo como resultado un valor mayor a 0.05, mientras que esta investigación utilizó la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ). Ramírez y Reyna (2018) concluyeron que no presenta relación entre las variables marketing mix e imagen corporativa en la empresa Roca Fuerte y en el presente estudio determinó que sí presenta relación entre las variables del desarrollado en la empresa JC virgen de las nieves S.A.C.

La investigación presentada por Rodríguez (2018) buscó identificar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa. La investigación de Rodríguez (2018) fue realizada en Perú (San isidro), del mismo modo que este estudio en Perú (Comas). En cuanto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Rodríguez (2018) presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional en el que utilizó la encuesta y el cuestionario aplicado a una muestra de 218 clientes. Por otro lado, esta investigación presentó características metodológicas similares al del estudio de Rodríguez (2018) ya que fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, asimismo también se emplearon la encuesta y la herramienta del cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística utilizada por Rodríguez (2018) fue de Rho de Spearman el cual dio como resultado un valor  $>$  a 0.05; mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ).

En la investigación presentada por Mendoza (2013) buscó determinar la relación entre el marketing mix e imagen corporativa. La investigación de Mendoza (2013) fue realizada en Perú (Lima) del mismo modo que este estudio hecho en Perú (Lima) pero en distintos contextos. En cuanto a las características metodológicas utilizadas

Mendoza (2013) tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional en el que utilizo la entrevista y el cuestionario aplicado a 90 clientes. Del mismo modo este estudio tiene características similares al del estudio de Mendoza (2013) hay que presento enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de tipo aplicativa, asimismo también empleo la encuesta y utilizo el cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística aplicada por Mendoza (2013) fue Chi cuadrado el cual le dio como resultado un valor de 133.47; mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ). Ante ello Mendoza (2013) concluyo que, si presenta relación entre el marketing mix y la imagen corporativa, asimismo el presente estudio concluyo que si presenta relación significativa entre las variables.

En una investigación presentada por Ramos (2019) planteo determinar la relación entre la comunicación del marketing e imagen corporativa. La investigación de Ramos (2019) fue realizada en Perú del mismo modo que esta investigación. Con respecto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Ramos (2019) desarrollo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en el que utilizo la encuesta y el cuestionario aplicado a 169 clientes. Esta investigación presento aspectos metodológicos similares al del estudio de Rodríguez (2018) ya que presento enfoque cuantitativo, tipo aplicativa, diseño no experimental, nivel correlacional, asimismo también se emplearon la encuesta y la herramienta del cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística desarrollada por Ramos (2019) fue de Rho Spearman donde obtuvo como resultado un valor de 0.62 y sig. 0.00 mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ).

En una investigación presentada por Cando (2015) que planteo determinar la relación entre un plan de promoción y la imagen corporativa. La investigación de Cando se realizó en Ecuador mientras que este estudio se desarrolló en Perú. Con respecto a los aspectos metodológicos de la investigación de Cando (2015) presento un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de método inductivo, aplico la

encuesta y el cuestionario a una muestra de 370 clientes, asimismo la presente investigación tiene características similares con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, método inductivo, donde también utilizo la encuesta y el cuestionario aplicado a 30 clientes de la organización. La prueba estadística utilizada por Cando (2015) fueron analíticas donde el 94% señala que conoce sobre la presencia del Hotel Japón, mientras que el 6% desconoce de su existencia, es así que este estudio utilizo la prueba estadística Rho de Spearman por lo que obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ). En el estudio de Cando (2013) se concluyó que, si presenta relación entre el plan de promoción y la imagen corporativa, del mismo modo en este estudio se concluyó que si existe relación entre las variables.

### **Discusión con las teorías**

La variable marketing mix se estudió tomando en cuenta la teoría estructurada por Jerome Mc Carthy (1960) quien la estableció en las 4ps del marketing.

Este estudio analizo el nivel de desempeño de dichas dimensiones en la empresa “Jc Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C. comas, 2020” encontrando que los niveles alcanzados en su mayoría son bajos y altos lo cual es concordante con la teoría.

La variable imagen corporativa fue desarrollada en base a la teoría planteada por Pasquel (2016) quien la estructuro en las variables calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza, precio.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones se estructuran en base a los resultados obtenidos de estudios desarrollados, asimismo muestran a detalle una idea generalizada de estos.

1. El marketing mix se relaciona estadísticamente con la imagen corporativa en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada de (0.004;  $r= 0.505$ ).

2. El marketing mix presenta escasa relación estadísticamente con la calidad de servicio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (0.066;  $r= 0.340$ ).

3.El marketing mix se relaciona estadísticamente con la calidad de infraestructura en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (0.038;  $r= 0.381$ ).

4. El marketing mix presenta escasa relación estadística con la confianza en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva alta (0.701;  $r= 0.073$ ).

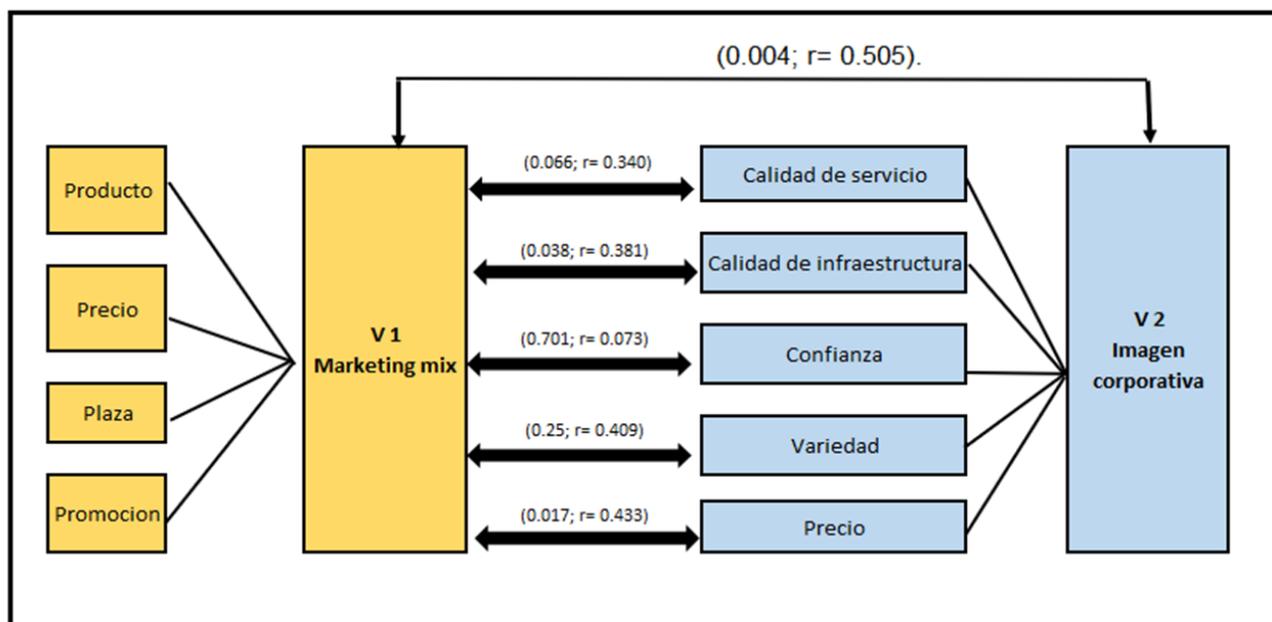
5. El marketing mix se relaciona estadísticamente con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (0.25;  $r= 0.409$ ).

6. El marketing mix presenta escasa relación estadística con el precio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (0.017;  $r= 0.433$ ).

Las conclusiones obtenidas son estructuradas de forma gráfica en la figura 7.

### Figura 8

Gráfico de conclusiones obtenidas del estudio.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la gerencia general de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix dado que se ha corroborado que se relaciona con la calidad del servicio. Los ideales propuestos para la entidad, mejorar la percepción del cliente sobre la organización, cumplir con los contratos de manera responsable, incrementar la seguridad para empresa y clientes. Una propuesta de mejora sería implementar sistemas eficientes de rastreo para que sus clientes tengan más confianza en su organización con respecto a el transporte de las cargas que realicen.

Se recomienda a los ejecutivos de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix ya que se ha corroborado estadísticamente que se relaciona con la calidad de la infraestructura. Los ideales propuestos para la entidad, intensificar el cumplimiento de los requisitos de infraestructura de los vehículos, integrar tecnologías en sus procesos. Una propuesta de mejora sería implementar outsourcing de vehículos para contar en el momento necesario con los vehículos solicitados que cumplan con los estándares de calidad, por otro lado, integrar sistemas tecnológicos en sus procedimientos administrativos para incrementar la productividad y rapidez de envíos de carga.

Se sugiere a los encargados de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix dado que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la variedad de servicios. Las propuestas para la organización fueron, incrementar la variedad de servicios de transporte de carga y de personal, cumplir con los estándares de los vehículos solicitados por los clientes. Una propuesta de mejora sería diversificar los servicios de carga para obtener nuevos clientes, por otro lado, integrar nuevos estándares de calidad de los vehículos de acuerdo a las necesidades del cliente.

## REFERENCIAS

- Acosta, V. (2017) *Una metodología de rediseño de procesos de negocios basada en la teoría de la estructuración de las organizaciones*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147564/Acosta%20Carpio%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón, J. (2017) *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios Servi Freno de la ciudad de Quito-Ecuador*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Aramburú, S. y Espinoza, M. (2015). *La reingeniería de procesos y su efecto en la calidad de servicio de la MYPE “BG Electricistas industriales E.I.R.L”*. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Arellano, E. (2017) *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ecuador: Dominio de las ciencias. Dialnet-[LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf](http://LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf)
- Ávila, J. (2017). *Rediseño de procesos en el área de producción en una empresa de calzado y su efecto en la productividad – Trujillo 2017*. Perú: Universidad Privada del norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12535/Avila%20Ponce%20Jhon%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena V. (2011) *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid: Editorial UOAC [https://books.google.com.pe/books?id=\\_lf9sfHpscC&printsec=frontcover&dq=L+A+PROMOCION+SEGUN+AUTOR+BAENA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5\\_PcwKfmAhVBo1kKHf2RDDQQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpscC&printsec=frontcover&dq=L+A+PROMOCION+SEGUN+AUTOR+BAENA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5_PcwKfmAhVBo1kKHf2RDDQQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false)

Bayo J. (1987) *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. España: Anthropos Editorial

<https://books.google.com.pe/books?id=HVCzVCuTUkC&pg=PA26&dq=libro+de+neisser&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjHgJyK3oTmAhUlvIkKHeuJB4UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=libro%20de%20neisser&f=false>

Báez, V., Pauker, L., Pasquel G., Apolo D., Hidalgo, P. (2018) *Análisis de la imagen corporativa para eventos académicos: un estudio de caso desde las percepciones de stakeholders*. Venezuela: Revista Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n52/18395224.html>

Belio J. (2007) *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Editorial Especial Directivos [https://books.google.com.pe/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&pg=PA164&dq=DEFINICION+DE+UNA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji5\\_nO0fzIAhXdILkGHRZkDwoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20UNA%20MARC A&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA164&dq=DEFINICION+DE+UNA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji5_nO0fzIAhXdILkGHRZkDwoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20UNA%20MARC A&f=false)

Bernárdez M. (2007) *Desempeño Organizacional: Mejora, Creación E Incubación De Nuevas Organizaciones*. Editorial: AuthorHouse <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX701hTYgDkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=concepto+de+desempe%C3%B1o+organizacional&ots=yzbQILwPV&sig=r oX2bqA8TPX9H4rkaSTfWETf6Rw#v=onepage&q=concepto%20de%20desemp e%C3%B1o%20organizacional&f=false>

Cañarte A. (2020) *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Ciafardo, M (2008). *La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual*. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de la Plata: Argentina

Costa (2005) *Identidad televisiva en 4D*. Bolivia: Editor Universidad de Medellín  
[https://books.google.com.pe/books?id=rth4Y9CpyPEC&pg=PA9&dq=IMAGEN+CORPORATIVA+SEGUN+autor+Costa+2005&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir7Nr\\_wafmAhWCuVvKkHZDMDPEQ6AEIRTAE#v=onepage&q=IMAGEN%20CORPORATIVA%20SEGUN%20autor%20Costa%202005&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rth4Y9CpyPEC&pg=PA9&dq=IMAGEN+CORPORATIVA+SEGUN+autor+Costa+2005&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwir7Nr_wafmAhWCuVvKkHZDMDPEQ6AEIRTAE#v=onepage&q=IMAGEN%20CORPORATIVA%20SEGUN%20autor%20Costa%202005&f=false)

Duque, E. (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: Revista Innovar de ciencias administrativas y sociales.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Di Génova, A. (2012) *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales* (1a ed.). Buenos Aires: Ungermann

Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fernández, V., Esteves, A., Durand, J., y Núñez, H. (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>

Gómez, Torres y Tobar (2018) *La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo* México: Luz Guzmán  
[http://fca.uach.mx/posgrado\\_e\\_investigacion/2018/09/05/ExcelenciaAdministrativa-Vol-44.pdf#page=30](http://fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/ExcelenciaAdministrativa-Vol-44.pdf#page=30)

Hernández C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: Editorial CEP S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=MOxCDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=fundamentos%20mentos+del+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0osWNxoHeAhWOylkKHfIVCY4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=MOxCDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0osWNxoHeAhWOylkKHfIVCY4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=true)

Ibáñez J., (2015) *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica* Madrid: Editorial Dikynson

<https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAAQBAJ&pg=PA130&dq=Metodos+tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+seg%C3%BAAn+IBA%C3%91EZ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit-eme3v3IAhUEmVkkHeoiBnoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Metodos%20tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20recoleccion%20seg%C3%BAAn%20IBA%C3%91EZ&f=false>

Jiménez A., (2011) *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: Editorial UOC  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY\\_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+imagen+corporativa+&ots=2biG4rt4\\_5&sig=SMek0fvNF6fc4OOOrQEvHW6wWW6g#v=onepage&q=concepto%20de%20imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+imagen+corporativa+&ots=2biG4rt4_5&sig=SMek0fvNF6fc4OOOrQEvHW6wWW6g#v=onepage&q=concepto%20de%20imagen%20corporativa&f=false)

Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ra ed. México: Pearson educación S.A

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3 (36), 181-191. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Martin M. (2005) *Arquitectura de marcas*. Madrid:ESIC Editorial  
<https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA57&dq=concepto+de+valores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisp7HJyP7IAhWtuFkKHXnqCv8Q6AEILzAB#v=onepage&q=concepto%20de%20valores%20corporativos&f=false>

Matas, A. (2018) Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mejía C. (2004) *Los Valores Corporativos*. Colombia: Editor Documentos Planning  
<http://planning.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

- Nieto D.; Jiménez C. (2019) *El Desempeño de los Pequeños Negocios de Mezcal de Oaxaca, bajo el Enfoque de la Mezcla de Mercadotecnia*. Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad. <http://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/12/11>
- Pasquel G., Báez V., Pauker L., Apolo D. (2016) *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom\\_07\\_01\\_12.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf)
- Sainz J., (2003) *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial <https://books.google.com.pe/books?id=CHC8pAtauOQC&pg=PA128&dq=concepto+de+identidad+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4u7qYzPzIAhUOH7kGHZmPA2cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20identidad%20de%20la%20empresa&f=false>
- Sánchez J., (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* Madrid: Editorial ESIC <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+segun+capriotti+2009&ots=K7EZ5PEEck&sig=hR5adWe0oZsl9Ts03VWLSGV5YOs#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20segun%20capriotti%202009&f=false>
- Suárez del Villar S., Salazar B. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>
- Toro, I. (2006) *Método y conocimiento: metodología de la investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Colombia: Editor Universidad Eafit :[https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Yanchahuano E. (2011) *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada Rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga* <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 11

Tabla de matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIONES CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	Kotler y Lane (2009) señalan que la AMA define actualmente al marketing mix como la actividad de planificación y ejecución de las herramientas producto, precio, plaza y promoción de bienes tangibles e intangibles para concretar los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades de los clientes.	Se elaborará una encuesta con 12 ÍTEMS para medir las siguientes dimensiones producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Servicio	1	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4)Casi Siempre (5) Siempre	ORDINAL
					2		
				Calidad	3		
			Precio	Satisfacción percibida	4		
				Precio fijo	5		
			Plaza	Modalidad de pago	6		
				Canales de distribución	7		
				Merchadesing	8		
			Promoción		9		
				Promoción de ventas	10		
				Publicidad	11		

				Relaciones publicas	12		
IMAGEN CORPORATIVA	Sánchez (2009) señala que la imagen corporativa es la representación mental que establece un individuo la cual está estructurada por infinidad de atributos que posea o sea referente a la entidad.	Se elaborará una encuesta con 11 ÍTEMS para medir las siguientes dimensiones calidad de servicio, calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio.	Calidad de Servicio	percepción del cliente	13	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4)Casi Siempre (5) Siempre	ORDINAL
				Responsabilidad	14		
				Seguridad	15		
			Calidad de infraestructura	Requisitos	16		
				Tecnología	17		
			Confianza	Estabilidad	18		
				Comunicación	19		
			Variedad	Diversidad de servicios	20		
				Satisfacción de la variedad	21		
			Precio	Beneficio obtenido	22		
				Homogeneidad de precios	23		

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., COMAS, 2020.											
Apellidos y nombres del investigador: Roca Maza Josselyn											
Apellidos y nombres del experto:											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca			
Marketing mix	PRODUCTO	Servicio	La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.								
			Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.								
		Calidad	La empresa cumple con estándares de calidad.								
		Satisfacción percibida	Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.								
	PRECIO	Precio Fijo	El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado								
		Modalidad de pago	La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.								
	PLAZA	Canales de distribución	Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.								
		Merchadesing	La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanques, etc. a clientes frecuentes.								
			Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.								
	PROMOCION	Promoción de ventas	La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.								
		Publicidad	Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.								
		Relaciones Publicas	Incluye personal exclusive para presentación de sus servicios.								
Firma del experto:							Fecha: ____/____/____				

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: *Elaboración propia.*

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., COMAS, 2020.											
Apellidos y nombres del investigador: ROCA MAZA JOSSELYN											
Apellidos y nombres del experto:											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM1/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Siempre	4. Casi Siempre	3. A veces	2. Casi Nunca	1. Nunca			
Imagen corporativa	CALIDAD DE SERVICIO	Percepción del cliente	La empresa transmite calidad en su servicio								
		Responsabilidad	La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada								
		Seguridad	Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas								
	CALIDAD DE INFRAESTRUCTURA	Requisitos	La empresa cumple con los requisitos necesarios actualizados para realizar sus funciones.								
		Tecnología	La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.								
	CONFIANZA	Estabilidad	La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y operaciones.								
		Comunicación	La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas								
	VARIEDAD	Diversidad de servicios	La empresa ofrece diversidad de servicios								
		Satisfacción de la variedad	Los servicios ofertados son de su preferencia								
	PRECIO	Beneficio obtenido	El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio								
Homogeneidad de precio		El precio establecido es similar al de las competencias									
Firma del experto:											

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 3. Matriz de consistencia**

**Tabla 12**

*Tabla de consistencia de la investigación variable 1*

MATRIZ RELACIONAL						VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA				ESCALA DE MEDICIÓN
FORMULACION DE PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE RANGO	
¿Cuál es la relación que hay entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020	Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.	<b>VARIABLE 1: MARKETING MIX</b>	Kotler y Lane (2009) señalan que la AMA define actualmente al marketing mix como la actividad de planificación y ejecución de las herramientas producto, precio, plaza y promoción de bienes tangibles e intangibles.	Se elaborará una encuesta con 12 ÍTEMS para medir las siguientes dimensiones producto, precio, plaza y promoción.					
						PRODUCTO	SERVICIO CALIDAD SATISFACCION PERCIBIDA	1 - 2 3 4	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
						PRECIO	PRECIO FIJO MODALIDAD DE PAGO	5 6		
						PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCION MERCHANDISING	7 8 - 9		
						PROMOCION	PROMOCION DE VENTAS PUBLICIDAD RELACIONES PUBLICAS	10 11 12		

**Anexo 4. Matriz de consistencia**

**Tabla 13**

*Tabla de consistencia de la investigación variable 2*

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Variable 2: Imagen corporativa	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b><u>ESPECÍFICO</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?</p>	<p><b><u>ESPECÍFICO</u></b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.</p>	<p><b><u>ESPECÍFICO</u></b></p> <p>Existe relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.</p>	<p>Sánchez (2009) señala que la imagen corporativa es la representación mental que establece un individuo la cual está estructurada por infinidad de atributos que posea o sea referente a la entidad.</p>	<p>Se elaborará una encuesta con 11 ÍTEMS para medir las siguientes dimensiones interpretación mental, identidad e imagen.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de servicio</li> <li>2. calidad de infraestructura</li> <li>3. Confianza</li> <li>4. Variedad</li> <li>5. Precio</li> </ol> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Requisitos</p> <p>Tecnología</p>	<p><b>ORDINAL</b></p>
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves</p>	<p>Existe relación entre el marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves</p>				

	S.A.C., Comas, 2020.	S.A.C., Comas, 2020.
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix y con fianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.	Existe relación entre el marketing mix y confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix y variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.	Existe relación entre el marketing mix y variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.
¿Cuál es la relación entre el marketing mix y precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?	Determinar la relación entre el marketing mix y precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.	Existe relación entre el marketing mix y precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Estabilidad
Comunicación
Diversidad de servicios
Satisfacción de diversidad
Beneficio obtenido
Homogeneidad de precio

## Anexo 5. Autorización de investigación por parte de la empresa



### JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES SAC

Transportes Generales de Minerales, Residuos Peligrosos, Alquiler de Equipos Pesados Livianos, Camionetas Toyota 4x4 Mineros, Camiones de 4 Y 5 Toneladas Para Minería, Camiones Grúas, Camiones Logísticas Y Otros



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 29 de Diciembre del 2019

**Alex Cruz Chinguel**  
Gerente General

Por medio de la presente, Yo ALEX CRUZ CHINGUEL Representante Legal de la Empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C. con N° RUC: 2050970043 **Autorizo** a la Srta. Josselyn Roca Maza identificada con DNI 75385530 para hacer uso de información de nuestra empresa para realizar sus estudios de investigación en nuestras instalaciones, tal sentido apoyaremos en todo lo que se requiera.

Se expide el presente documento para fines consiguientes.

Atentamente,

JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES S.A.C.

  
ALEX CRUZ CHINGUEL  
GERENTE GENERAL

.....  
FIRMA

---

OFICINA: JR. LOS ROSALES N°336 - COMAS - LIMA / SUCURSAL: JR. SIMON BOLIVAR N°472 - OYON  
Celular: 993648630 – 958799418 - 6218505  
CORREO: [jcvirgendelasnievesac@hotmail.com](mailto:jcvirgendelasnievesac@hotmail.com)

## **Anexo 6. Declaratoria de consentimiento informado.**

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN S.A.C., COMAS, 2020”**

Mi nombre es Josselyn Roca Maza y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa de la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C. ubicado en el distrito de Comas.

Estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de la empresa Jc nuestra señora virgen de las nieves S.A.C. ubicada en Comas, con respecto al marketing mix, así como la imagen corporativa desarrollada en dicho contexto.

Por ello estamos invitando a todos los clientes de la empresa JC Virgen de las nieves S.A.C., a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En este cuestionario preguntaremos asuntos relacionados al **marketing mix y la imagen corporativa**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente la investigadora responsable podrá tener acceso a los mismos.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor colocar “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

**Nombres y apellidos, Firma.**

## Anexo 7. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS													
Título de la investigación: Marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., COMAS, 2020.													
Apellidos y nombres del investigador: Roca Maiza Josselyn													
Apellidos y nombres del experto: Victor Hugo Fernández Bedoya													
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO								
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN		
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca					
Marketing mix	PRODUCTO	Servicio	La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.							Sí			
			Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.								Sí		
			La empresa cumple con estándares de calidad.								Sí		
		Satisfacción percibida	Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.								Sí		
		Precio Fijo	El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado								Sí		
		Modalidad de pago	La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.								Sí		
		Canales de distribución	Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.								Sí		
		Merchadesing	La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanques, etc. a clientes frecuentes.								Sí		
		Promoción de ventas	Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.								Sí		
		Publicidad	La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.								Sí		
	Relaciones Publicas	Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.								Sí			
			Incluye personal exclusive para presentación de sus servicios.							Sí			
<b>Firma del experto:</b>									<b>Fecha:</b> 15/10/2020				

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación:** Marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., COMAS, 2020.

**Apellidos y nombres del investigador:** Roca Maza Josselyn

**Apellidos y nombres del experto:** Víctor Hugo Fernández Bedoya

VARIABLE 1	ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/S/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Siempre	4. Casi Siempre	3. A veces	2. Casi Nunca	1. Nunca			
Imagen corporativa	CALIDAD DE SERVICIO	Percepción del cliente	La empresa transmite calidad en su servicio						Sí		
		Responsabilidad	La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada						Sí		
		Seguridad	Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas						Sí		
	CALIDAD DE INFRAESTRUCTURA	Requisitos	La empresa cumple con los requisitos necesarios actualizados para realizar sus funciones.						Sí		
		Tecnología	La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.						Sí		
	CONFIANZA	Estabilidad	La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y operaciones.						Sí		
		Comunicación	La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas						Sí		
	VARIEDAD	Diversidad de servicios	La empresa ofrece diversidad de servicios						Sí		
		Satisfacción de la variedad	Los servicios ofertados son de su preferencia						Sí		
	PRECIO	Beneficio obtenido	El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio						Sí		
Homogeneidad de precio		El precio establecido es similar al de las competencias						Sí			
<b>Firma del experto:</b>				15/10/2020					No		Redacción puede mejorar

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**Fuente:** Elaboración propia.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**  
**MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES S.A.C.,**  
**COMAS, 2020.**

**Título de la investigación:** MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES S.A.C., COMAS, 2020.

**Apellidos y nombres del investigador:** Roca Maza Josselyn

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. CARLOS SAUTEDA ABLAHA

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					OPINIÓN DEL EXPERTO		
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Marketing mix	PRODUCTO	Servicio	La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.						/		
		Calidad	Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.						/		
		Satisfacción percibida	La empresa cumple con estándares de calidad.						/		
	PRECIO	Precio Fijo	Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.						/		
		Modalidad de pago	El precio establecido por la empresa concuerda con el servicio que brinda.						/		
	PLAZA	Canales de distribución	La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.						/		
		Merchandising	Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación. La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes.						/		
	PROMOCION	Promoción de ventas	Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.						/		
		Publicidad	La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.						/		
		Relaciones Públicas	Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales. Incluye personal exclusive para presentación de sus servicios.						/		
<b>Firma del experto:</b>				Fecha: 21 / 11 / 2017							

*Carlos Sauteda*  
**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
**Fuente:** *Elaboración propia.*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO									
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN		
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi Nunca	1. Nunca					
Imagen corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Permite reconocer con facilidad su marca.							/			
			Implementa algún tipo de identificación para su personal como fotocheck o uniformes.							/			
	Identidad	Marca	Permite asociar fácilmente sus servicios con el logo que posee.								/		
		Personalidad	Transmite compromiso con el cliente mediante su actividad económica.								/		
		Valor	La empresa cuenta con algún valor agregado.								/		
	Imagen	Valores corporativos	Transmiten sus valores institucionales mediante su actividad económica.								/		
		Desempeño	Implementa actividades estratégicas para mejorar su desempeño.								/		
		Percepción	Los colaboradores cumplen con brindar siempre el mejor servicio.								/		
	<b>Firma del experto:</b>				Fecha: 25 / 11					2019			

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
**Fuente:** *Elaboración propia.*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES S.A.C., COMAS, 2020.**

Apellidos y nombres del investigador: **Roca Maza Josselyn**

Apellidos y nombres del experto:

VARIABLE E 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIÓN	
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
Marketing mix	PRODUCTO	Servicio	La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio. Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.							/		
				Calidad	La empresa cumple con estándares de calidad.							/
	Satisfacción percibida	Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.								/		
	Precio Fijo	El precio establecido por la empresa concuerda con el servicio que brinda.								/		
	PRECIO	Modalidad de pago	Canales de distribución	La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (credito, contado) por el servicio que presta.							/	
				Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.								/
	PLAZA	Merchandising	Promoción de ventas	La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanques, etc. a clientes frecuentes.							/	
				Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.								/
	PROMOCION	Publicidad	Relaciones Publicas	La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.							/	
				Permite conocer los servicios que presta la organización por rdés sociales.								/
			Incluye personal exclusiva para presentación de su servicios.							/		
Firma del experto:				Fecha: 22 / 11 / 19								

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
 Fuente: Elaboración propia. **Dr. WISLAZ ESPINOZA JUAN MANUEL**  
 CORLAD REG. Nº 23673

ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA DE LIKERT					OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIÓN		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi Nunca	1. Nunca	SI CUMPLE	NO CUMPLE			
Imagen corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Permite reconocer con facilidad su marca.						<input checked="" type="checkbox"/>				
			Implementa algún tipo de identificación para su personal como fotochek. o uniformes.							<input checked="" type="checkbox"/>			
	Identidad	Marca	Personalidad	Permite asociar fácilmente sus servicios con el logo que posee.						<input checked="" type="checkbox"/>			
				Transmite compromiso con el cliente mediante su actividad económica.							<input checked="" type="checkbox"/>		
	Imagen	Valor	Valores corporativos	La empresa cuenta con algún valor agregado.						<input checked="" type="checkbox"/>			
				Transmiten sus valores institucionales mediante su actividad económica.							<input checked="" type="checkbox"/>		
				Implementa actividades estratégicas para mejorar su desempeño.							<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto:	Percepción	Desempeño	Los colaboradores cumplen con brindar siempre el mejor servicio.						<input checked="" type="checkbox"/>			
											<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto:								Fecha: 22/11/19				

Nota: Las dimensiones e indicadores de esta escala proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia. CORALD REGUC 23823

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación:      MARKETING MIX E IMAGEN CORPORATIVA DE JC NUESTRA SEÑORA VIRGEN DE LAS NIEVES S.A.C.,**  
**COMAS, 2020.**

**Apellidos y nombres del investigador:** Roca Maza Josselyn  
**Apellidos y nombres del experto:** CARRAZA ESTELA FEDORO

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIÓN						
					5, Siempre	4, Casi siempre	3, A veces	2, Casi nunca	1, Nunca	SI CUMPLE	NO CUMPLE							
<b>Marketing mix</b>		<b>PRODUCTO</b>	Servicio	La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio. Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>								
					Calidad	La empresa cumple con estándares de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>						
							Satisfacción percibida	Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				
									Precio Fijo	El precio establecido por la empresa concuerda con el servicio que brinda.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		
											PRECIO	Modalidad de pago	La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (credito, contado) por el servicio que presta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Canales de distribución	Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>									
				PLAZA	La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes.	<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>				
		Merchandising	Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>							
						PROMOCION	Promoción de ventas	La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				
		Publicidad	Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>						
Relaciones Publicas	Incluye personal exclusiva para presentación de su servicios.			<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>						

**Firma del experto:** 

**Fecha:** 22 / 11 / 19

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
**Fuente:** Elaboración propia.

		ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN		
				5. Siempre	4. Casi siempre	3. A veces	2. Casi nunca	1. Nunca					
Imagen corporativa	Interpretación mental	Atributos reconocidos	Permite reconocer con facilidad su marca.										
			Implementa algún tipo de identificación para su personal como fotochek. o uniformes.										
	Identidad	Marca	Permite asociar fácilmente sus servicios con el logo que posee.										
			Transmite compromiso con el cliente mediante su actividad económica.										
	Imagen	Personalidad	La empresa cuenta con algún valor agregado.										
			Valores corporativos	Transmiten sus valores institucionales mediante su actividad económica.									
	Percepción	Desempeño	Implementa actividades estratégicas para mejorar su desempeño.										
			Los colaboradores cumplen con brindar siempre el mejor servicio.										
	Firma del experto:								SI CUMPLE		NO CUMPLE		
	Fecha: 22 / 11 / 19												

**Nota:** Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.  
**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 8. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

**Tabla 14**

*Tabla de juicio de expertos*

N °	Experto	Aplicabilidad
1	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

*Nota:* Elaborado por autora mediante Excel Microsoft 2020

En la Tabla 14 de validación de juicio de expertos muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisado en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 4 expertos, cuyos nombres se detallan en la presente tabla.

**Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.**

**Figura 9**

*Gráfico de fórmula de V de Aiken.*

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

**Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

**Figura 10**

*Gráfico de resultados de V de Aiken*

Nº de jueces		4		V. DE AIKEN		0.99	
v. de aiken							
Ítem	v				S	v. AIKEN	
	J1	J2	J3	J4			
1	1	1	1	1	4	1	
2	1	1	1	1	4	1	
3	1	1	1	1	4	1	
4	1	1	1	1	4	1	
5	1	1	1	1	4	1	
6	1	1	1	1	4	1	
7	1	1	1	1	4	1	
8	1	1	1	1	4	1	
9	1	1	1	1	4	1	
10	1	1	1	1	4	1	
11	1	1	1	1	4	1	
12	1	1	1	1	4	1	
13	1	1	1	1	4	1	
14	1	1	1	1	4	1	
15	1	1	1	1	4	1	
16	1	1	1	1	4	1	
17	1	1	1	1	4	1	
18	1	1	1	1	4	1	
19	1	1	1	1	4	1	
20	1	1	1	1	4	1	
21	1	1	1	1	4	1	
22	1	1	1	1	4	1	
23	0	1	1	1	3	0.75	

**Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variables, por dimensión e indicadores.**

**Tabla 15**

*Tabla de Alfa de Cronbach general, por variables y dimensiones*

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
.841	23

Alfa de Cronbach por variables

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Marketing mix	.855	12
(V2) Variable 2: Imagen corporativa	.507	11

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1)Producto	.815	4
(D2)Precio	.285	2
(D3)Plaza	.634	3
(D4)Promocion	.835	3
(D5)Calidad de servicio	.392	3
(D6)Calidad de infraestructura	.284	2
(D7)Confianza	.149	2
(D8)Variedad	.254	2
(D9)Precio	.330	2

**Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman**

**Tabla 16**

*Tabla de Alfa de Cronbach general, por variables y dimensiones*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.855
		N de elementos	12a
	Parte 2	Valor	.507
		N de elementos	11b
	N total de elementos		23
Correlación entre formularios			.587
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.739
	Longitud desigual		.740
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.665

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.855
		N de elementos	12 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	.507
		N de elementos	11 <sup>b</sup>
	N total de elementos		23
Correlación entre formularios			.587
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.739
	Longitud desigual		.740
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.665

## Anexo 12. Resultados de fiabilidad

**Tabla 17**

*Tabla de resultados de fiabilidad*

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.	51.07	132.823	.411	.835
2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.	51.33	128.989	.723	.825
3.-La empresa cumple con estándares de calidad.	51.30	127.321	.543	.829
4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.	51.20	126.855	.675	.824
5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado	51.13	119.844	.747	.818
6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.	51.73	138.754	.271	.839
7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.	51.77	129.495	.484	.831
8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanques, etc. a clientes frecuentes.	51.30	130.079	.412	.835
9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.	51.97	135.826	.308	.839
11.-Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.	51.63	135.413	.355	.837
10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.	51.10	122.231	.725	.820
12.-Incluye personal exclusive para presentación de sus servicios.	51.87	130.740	.619	.828

13.-La empresa le transmite calidad en su servicio	51.37	141.413	.130	.844
14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada	51.27	132.340	.406	.835
15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas	51.23	136.461	.227	.843
16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas	51.70	131.183	.488	.832
17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.	50.17	146.213	-.110	.848
18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones.	51.23	128.185	.508	.830
19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas	51.03	148.999	-.187	.860
20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades	51.77	130.392	.439	.834
21.-Los servicios ofertados son de su preferencia	50.33	142.782	.121	.843
22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio	51.37	134.516	.571	.832
23.-El precio establecido es similar al de las competencias	51.07	139.513	.182	.843

---

Anexo 14. Base de datos (Excel)

Figura 11

Gráfico de base de datos recogidas para esta investigación

V1:MARKETING MIX												V2: IMAGEN CORPORATIVA										
1.-La e	2.-Los	3.-La e	4.-Cum	5.-El pl	6.-La e	7.-Perr	8.-La o	9.-Con	10.-La	11.-Pe	12.-Inc	13.-La	14.-La	15.-Los	16.-La	17.-La	18.-La	19.-La	20.-La	21.-Los	22.-E	23.-E
3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	2	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	1	4	3	2	1	2	3	2
4	3	4	3	4	1	1	2	2	4	1	1	1	1	4	1	3	4	1	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	2	2	3	2	1	4	4	1	1	3	4	1
2	2	1	2	5	1	1	5	1	5	5	5	4	3	2	5	4	1	2	1	4	2	2
4	2	5	1	5	1	5	5	5	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1
2	2	2	3	2	2	1	5	1	2	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	4	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	3	3	4	3	1	3	1	1
3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	2	2	5	1	1	2	1	1	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
2	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2
2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	2	3	4	2	1	3	2	3
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	5	2	1	1	4	2	1
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	3	1	2	1	3	2	3
2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	3	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	4	1	4	1	3
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	5	1	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	5	1	1	4	1	1	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	2	3	4	1	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	1	5	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	1	4	2	2
1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2
5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	4	1	2	1	4	2	2
2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	5	1	3	2	3

## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 23 ítems que responden a las variables correspondientes “marketing mix” e “imagen corporativa”.

**Tabla 18**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuca	5	16.7	16.7
	Casi nunca	12	40.0	56.7
	A veces	5	16.7	73.3
	Casi siempre	7	23.3	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 18, frente al enunciado “1. La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio” 5 individuos señalaron que nunca (16.7), 12 individuos indicaron que casi nunca (40.0), 5 individuos establecieron que a veces (16.7), 7 individuos manifestaron que siempre (23.3) mientras que 1 individuo aseguro que siempre (3.3).

**Tabla 19**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 2*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuca	6	20.0	20.0
	Casi nunca	12	40.0	60.0
	A veces	9	30.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 19, frente al enunciado “2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.” 6 individuos señalaron que nunca (20.0), 12

individuos indicaron que casi nunca (40.0), 9 individuos establecieron que a veces (30.0), 3 individuos manifestaron que casi siempre (10.0).

**Tabla 20**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	33.3	33.3	33.3
	Casi nunca	9	30.0	30.0	63.3
	A veces	4	13.3	13.3	76.7
	Casi siempre	5	16.7	16.7	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
			30	100	100

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 20, frente al enunciado “3.-La empresa cumple con los estándares de calidad.” 10 individuos señalaron nunca (33.3), 9 individuos indicaron casi nunca (30.0), 4 individuos establecieron a veces (13.3), 5 individuos manifestaron casi siempre (16.7), mientras que 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 21**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	26.7	26.7	26.7
	Casi nunca	7	23.3	23.3	50.0
	A veces	9	30.0	30.0	80.0
	Casi siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 21, frente al enunciado “4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.” 8 individuos señalaron nunca (26.7), 7 individuos indicaron casi nunca (23.3), 9 individuos establecieron a veces (30.0), 6 individuos manifestaron casi siempre (20.0).

**Tabla 22***Tabla de resultados descriptivos del ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	33.3	33.3	33.3
	Casi nunca	8	26.7	26.7	60.0
	A veces	1	3.3	3.3	63.3
	Casi siempre	9	30.0	30.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 22, frente al enunciado “5.-El precio establecido por la empresa concuerda con la del mercado.” 10 individuos señalaron nunca (33.3), 8 individuos indicaron casi nunca (26.7), 1 individuo estableció a veces (3.3), 9 individuos manifestaron casi siempre (30.0), mientras que 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 23***Tabla de resultados descriptivos del ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	33.3	33.3	33.3
	Casi nunca	15	50.0	50.0	83.3
	A veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 23, frente al enunciado “6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.” 10 individuos señalaron nunca (33.3), 15 individuos indicaron casi nunca (50.0), 3

individuos establecieron a veces (10.0), 2 individuos manifestaron casi siempre (6.7).

**Tabla 24**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	16	53.3	53.3	53.3
	Casi nunca	8	26.7	26.7	80.0
Válido	A veces	3	10.0	10.0	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 24, frente al enunciado “7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.” 16 individuos señalaron nunca (53.3), 8 individuos indicaron casi nunca (26.7), 3 individuos establecieron a veces (10.0), 3 individuos manifestaron siempre (10).

**Tabla 25**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	11	36.7	36.7	36.7
	Casi nunca	8	26.7	26.7	63.3
	A veces	4	13.3	13.3	76.7
Válido	Casi siempre	4	13.3	13.3	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 25, frente al enunciado “8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanaques, etc. a clientes frecuentes.” 11 individuos señalaron nunca (36.7), 8 individuos indicaron casi nunca (26.7), 4 individuos establecieron a veces (13.3), 4 individuos manifestaron casi siempre (13.3), 3 individuos establecieron que siempre (10.0).

**Tabla 26***Tabla de resultados descriptivos del ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	6	20.0	20.0	83.3
	A veces	2	6.7	6.7	90.0
	Casi siempre	2	6.7	6.7	96.7
	Siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 26, frente al enunciado “9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.” 19 individuos señalaron nunca (63.3), 6 individuos indicaron casi nunca (20.0), 2 individuos establecieron a veces (6.7), 2 individuos manifestaron casi siempre (6.7), 1 individuo estableció que siempre (3.3).

**Tabla 27***Tabla de resultados descriptivos del ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	26.7	26.7	26.7
	Casi nunca	10	33.3	33.3	60.0
	A veces	1	3.3	3.3	63.3
	Casi siempre	10	33.3	33.3	96.7
	Siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado “10.-Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.” 8 individuos señalaron nunca (26.7), 10 individuos indicaron casi nunca (33.3), 1 individuo estableció a

veces (3.3), 10 individuos manifestaron casi siempre (33.3), 1 individuo estableció siempre (3.3).

**Tabla 28**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	9	30.0	30.0	30.0
	Casi nunca	17	56.7	56.7	86.7
Válido	Casi siempre	3	10.0	10.0	96.7
	Siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado “11.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.” 9 individuos señalaron nunca (30.0), 17 individuos indicaron casi nunca (56.7), 3 individuos establecieron casi siempre (10.0), 1 individuo estableció que siempre (3.3).

**Tabla 29**

*Tabla de resultados descriptivos del ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	14	46.7	46.7	46.7
	Casi nunca	11	36.7	36.7	83.3
Válido	A veces	4	13.3	13.3	96.7
	Siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado “12.-Incluye personal exclusivo para la presentación de sus servicios.” 14 individuos señalaron nunca (46.7), 11 individuos indicaron casi nunca (36.7), 4 individuos establecieron a veces (13.3), 1 individuo manifestó siempre (3.3).

**Tabla 30***Tabla de resultados descriptivos del ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10.0	10.0	10.0
	Casi nunca	21	70.0	70.0	80.0
	A veces	1	3.3	3.3	83.3
	Casi siempre	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado “13.-La empresa le transmite calidad en su servicio” 3 individuos señalaron nunca (10.0), 21 individuos indicaron casi nunca (70.0), 1 individuo estableció a veces (3.3), 5 individuos manifestaron casi siempre (16.7).

**Tabla 31***Tabla de resultados descriptivos del ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	26.7	26.7	26.7
	Casi nunca	10	33.3	33.3	60.0
	A veces	7	23.3	23.3	83.3
	Casi siempre	3	10.0	10.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado “14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada” 8 individuos señalaron nunca (26.7), 10 individuos indicaron casi nunca (33.3), 7 individuos establecieron a veces (23.3), 3 individuos manifestaron casi siempre (10.0), 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 32***Tabla de resultados descriptivos del ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	26.7	26.7	26.7
	Casi nunca	11	36.7	36.7	63.3
	A veces	5	16.7	16.7	80.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado “15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas” 8 individuos señalaron nunca (26.7), 11 individuos indicaron casi nunca (33.3), 7 individuos establecieron a veces (23.3), 3 individuos manifestaron casi siempre (10.0), 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 33***Tabla de resultados descriptivos del ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	46.7	46.7	46.7
	Casi nunca	8	26.7	26.7	73.3
	A veces	5	16.7	16.7	90.0
	Casi siempre	2	6.7	6.7	96.7
	Siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado “16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas” 14 individuos señalaron nunca (46.7), 8 individuos indicaron casi nunca (26.7), 5 individuos establecieron a veces (16.7), 2 individuos manifestaron casi siempre (6.7), 1 individuo asegura siempre (3.3).

**Tabla 34***Tabla de resultados descriptivos del ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
	A veces	16	53.3	53.3	56.7
Válido	Casi siempre	11	36.7	36.7	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado “17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.” 1 individuos señalo nunca (3.3), 16 individuos indicaron a veces (53.3), 11 individuos establecieron casi siempre (36.7), 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 35***Tabla de resultados descriptivos del ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nuca	12	40.0	40.0	40.0
	Casi nunca	3	10.0	10.0	50.0
Válido	A veces	6	20.0	20.0	70.0
	Casi siempre	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado “18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones.” 12 individuos señalo nunca (40.0), 3 individuos indicaron casi nunca (10.0), 6 individuos indicaron a veces (20.0), 9 individuos establecieron casi siempre (30.0).

**Tabla 36***Tabla de resultados descriptivos del ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	23.3	23.3	23.3
	Casi nunca	8	26.7	26.7	50.0
	A veces	7	23.3	23.3	73.3
	Casi siempre	6	20.0	20.0	93.3
	Siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado “19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas” 7 individuos señalaron nunca (23.3), 8 individuos indicaron casi nunca (26.7), 7 individuos establecieron a veces (23.3), 6 individuos manifestaron casi siempre (20.0), 2 individuos aseguraron siempre (6.7).

**Tabla 37***Tabla de resultados descriptivos del ítem 20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	3	10.0	10.0	73.3
	A veces	1	3.3	3.3	76.7
	Casi siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado “20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades” 19 individuos señalaron nunca (63.3), 3 individuos indicaron casi nunca (10.0), 1 individuo estableció a veces (3.3), 7 individuos manifestaron casi siempre (23.3).

**Tabla 38***Tabla de resultados descriptivos del ítem 21*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6.7	6.7	6.7
	A veces	17	56.7	56.7	63.3
	Casi siempre	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 38, frente al enunciado “21.-Los servicios ofertados son de su preferencia” 2 individuos indicaron casi nunca (6.7), 17 individuos establecieron a veces (56.7), 11 individuos manifestaron casi siempre (36.7).

**Tabla 39***Tabla de resultados descriptivos del ítem 22*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuca	4	13.3	13.3	13.3
	Casi nunca	15	50.0	50.0	63.3
	A veces	10	33.3	33.3	96.7
	Casi siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 39, frente al enunciado “22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio” 4 individuos señalaron nunca (13.3), 15 individuos indicaron casi nunca (50.0), 10 individuos establecieron a veces (33.3), 1 individuo manifestó casi siempre (3.3).

**Tabla 40***Tabla de resultados descriptivos del ítem 23*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Nunca	4	13.3	13.3	13.3
	Casi nunca	12	40.0	40.0	53.3
Válido	A veces	7	23.3	23.3	76.7
	Casi siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 40, frente al enunciado “23.-El precio establecido es similar al de las competencias” 4 individuos señalaron nunca (13.3), 12 individuos indicaron casi nunca (40.0), 7 individuos establecieron a veces (23.3), 7 individuos manifestaron casi siempre (23.3).









**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix e imagen corporativa de Jc  
Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., Comas, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Roca Maza, Josselyn (ORCID: 0000-0001-6073-483X)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática** en un mercado tan volátil e inmerso en la globalización y tecnología, la aplicación de estrategias de mercadotecnia es fundamental para las organizaciones dado que luchan por distinguirse de las demás organizaciones y hacer frente a la presión competitiva que establece el mercado. De esa manera mediante la adecuada sistematización de variables o herramientas tales como el conocimiento de necesidades o deseos, desarrollo adecuado de productos, el establecimiento de precio, ubicación para un fácil acceso de obtención del producto o servicio y canales de distribución se logrará satisfacer adecuadamente las necesidades o deseos de sus clientes obteniendo un mayor posicionamiento e incremento de cartera de clientes. En general el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en las organizaciones se centra en entender las necesidades del cliente e implementar estrategias para generar valor para el cliente.

En la revista Científica Anfibios Martínez y Mondragón (2020) señalaron que las PYMES de México son la base de la economía mexicana dado que el 97% la conforman estas organizaciones, además brindan empleo al 79% de habitantes y son responsables del 23% del (PBI) del País. De esa manera mediante la integración de la mezcla de la mercadotecnia o variables que lo conforman tales como el conocimiento de necesidades o deseos, desarrollo adecuado de productos, el establecimiento de precio, ubicación para un fácil acceso de obtención del producto o servicio y canales de distribución se busca satisfacer a la totalidad las necesidades o deseos de sus clientes con el objetivo de un mayor posicionamiento y prestigio de la organización mediante su producto tangible o intangible. De esa manera incrementar el desarrollo de estrategias de mercadotecnia para cambiar las estadísticas sobre el índice de la subsistencia de las empresas en México por la deficiencia de la aplicación de variables estratégicas de mercadotecnia por parte de las organizaciones, puesto que primero deben entender las necesidades del cliente e implementar estrategias para generar valor para el cliente.

Las empresas tienen como objetivo diferenciarse de otras organizaciones y ser reconocidas de la mejor manera por su producto o servicio de calidad y desempeño en su rubro para ellos es importante que las organizaciones comuniquen quienes son, que es lo que hacen y como lo hacen para reflejar sus valores, personalidad y como es la compañía en general. El elemento que diferencia a toda la empresa de las demás es la buena percepción o concepto que tienen los clientes de la organización a través de la comunicación del valor añadido hacia consumidor. Cabe mencionar que es fundamental que la empresa manifieste sus valores, cultura, filosofía y objetivos para que los clientes formen una percepción positiva de la organización.

Por ende, es conveniente que las organizaciones implementen estrategias de mercadotecnia con el fin de concretar objetivos e incrementar las ventajas competitivas a través de la comunicación de las acciones que realiza la organización, valores, filosofía, cultura, etc. de ese modo como resultado incrementar sus ventas, cartera de clientes, además diferenciarse ante sus competidores en busca del buen concepto que perciban los stakeholders de la organización puesto que puede ayudar a incrementar las ventajas competitivas de las organizaciones, lograr un mayor reconocimiento y diferenciación para el éxito de la organización.

A nivel nacional Vidal (2018) señalo que las empresas posicionadas del Perú como BCP, L'Oreal, Promart lideran con las herramientas de marketing orientadas en la publicidad digital, además el 11% de las organizaciones implementaron en las 2018 estrategias digitales que impulsaron su posicionamiento y la captación de nuevos clientes. Las estrategias de mercadotecnia más implantadas en las organizaciones se alinearon a la publicidad sujetas a páginas web, redes sociales o blogs en el que transmiten o comunican ventajas, atributos, características, ofertas, etc. con el objetivo de persuadir en su preferencia y que los impulse a solicitar el servicio para ello están creando áreas enfocadas en el desarrollo de publicidad digital para adaptarse a los deseos y tendencias establecidas por el público objetivo.

A nivel local la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C se dedica al transporte logístico de minerales y vehículos pesados, así mismo tiene 20 años desempeñándose en el sector del transporte terrestre, actualmente tiene como Gerente General al señor Alex Cruz Chinguel. Su principal problema es el escaso desarrollo de estrategias de mercadotecnia, por lo que origina una deficiente competitividad, reducida cartera de clientes y reconocimiento empresarial. El servicio de transporte que presta en ocasiones cumple con los estándares que exigen las compañías mineras, por ello su desempeño competitivo es deficiente de ese modo le impide incrementar su cartera de clientes y fidelizarlos, además la empresa carece de aplicación de mezcla de mercadotecnia y ausencia de desarrollo de imagen corporativa lo que impide mantenerse en la mente de sus consumidores y el éxito de la organización.

Por ello la mezcla de mercadotecnia viene hacer una de las estrategias más efectivas para las organizaciones puesto que mediante un análisis de mercado, integración de un plan estratégico en base al propósito de la organización, contribuye con optimizar las características, diseño y valor del producto o servicio para obtener mayor aceptación y reconocimiento de la marca.

Para Espinoza (2018), **el planteamiento del problema** es el comienzo de una investigación científica, puesto que es el componente mediante el cual se establecen otros elementos esenciales del proceso de la investigación por lo que se concreta que se debe de desarrollar de manera sistemática y entendible, asimismo fácil de resolver por el investigador.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿Cuál es la relación que presenta el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?

En cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Cuál es la relación que presenta marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación de las variables marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y confianza de JC

Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y variedad productos de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?, ¿Cuál es la relación de marketing mix y precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020?

Según Concepción, Gonzales, García y Miño (2019) **la justificación** se debe demostrar con premura, así como la proyección en la que es comprensible un problema tanto social como científico de manera rápida, lo que da a entender que debe estar al alcance de quienes se encuentran investigando por ende se clasifican de la siguiente manera:

En relación a la **justificación teórica** la presente hace énfasis a todos los detalles importantes, que debe percibir a detalle para tener cuenta al momento de relacionar las variables de este estudio, por ello da como validez a través de la teoría del marketing mix propuesta por Jerome Mc Carthy y el enfoque de Pasquel hace referencia en base a cinco indicadores calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza y precio señalando que con la integración de estas variables es posible incrementar la percepción del público objetivo sobre la organización, de ese modo estas teorías aportara para desarrollar futuras investigaciones.

En cuanto a la **justificación metodológica** para alcanzar los objetivos de la investigación de estudio se desarrolló mediante el método hipotético deductivo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental con corte transversal, es por ello que la investigación fue conformada por un grupo de 30 clientes los cuales se encuestó empleando el cuestionario de investigación, luego se procesaron la data en el estadístico SPSS, para cuantificar la percepción del objeto de estudio que brindaron la confiabilidad del estudio.

En relación a la **justificación practica** este informe de investigación se basó en que tan favorable y aplicable sean los resultados de la presente investigación, asimismo tomar en cuenta la importancia de considerar los hechos que lo componen para llegar a la conclusión que contribuya a resolver determinados problemas.

Como plantean Corona y Fonseca (2017) los **objetivos** deben de estructurarse en base a los problemas de la investigación y pueden manifestarse en a través de un verbo o sustantivo además puede presentar innumerables objetivos, debe expresar con claridad el propósito de la información de la investigación.

Ante ello, el **objetivo general** fue: determinar la correlación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Con respecto a los **objetivos específicos**, estos fueron: identificar la relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la confianza que expresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y la variedad de productos de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; identificar la relación entre el marketing mix y el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

Según Espinoza, Izcara (2018) Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno estudiado que son expresadas a manera de proposiciones, la cual puede ser falsa o verdadera y tiene que ser sometida a una prueba de inferencia estadística.

Por ello, se expuso la siguiente **hipótesis general**: Existe relación entre el marketing mix e imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

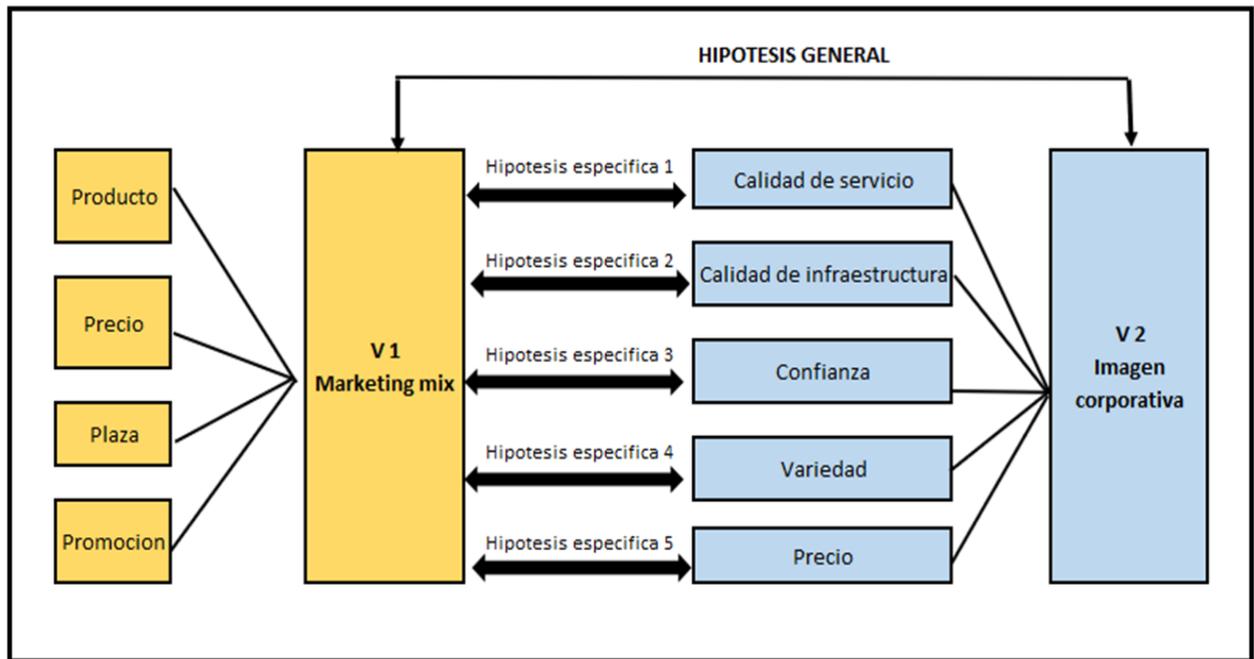
Con respecto, a las **hipótesis específicas** son: Presenta relación entre el marketing mix y calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta relación entre el marketing mix y calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; existe relación entre el marketing mix y la confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta relación entre el marketing mix y la variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020; presenta

relación entre el marketing mix y el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., Comas, 2020.

En el siguiente cuadro se realizó un resumen sobre la hipótesis.

**Figura 1**

*Gráfico de hipótesis establecidas*



## II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se obtuvo algunos y los más importantes **trabajos previos**

En Ecuador, Cando (2015) en su estudio presentado para la Universidad Autónoma de los Andes titulado “Plan de promoción y mejoramiento de la imagen corporativa del hostel Japón, en la ciudad de Santo Domingo” planteo como propósito crear un plan de promoción para reestructurar la imagen corporativa. En cuanto a las características metodológicas aplicó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, método inductivo, además integro la encuesta y el cuestionario a una sub grupo compuesta por 370 clientes del hostel. Los resultados que se recabaron de la investigación fueron que el 94% indican tener conocimiento sobre la existencia del Hotel, el 6% señala desconocer sobre su existencia, el 99% manifestó ignorar sobre la organización, asimismo el 1% opina lo contrario, esto expresa que existe deficiencias en la fuerza de promoción. De ese modo uno de los indicadores determinantes para que el usuario lo prefiera, el 11% valora el confort, el 39% aprecia la presentación de la empresa, el 33% destaca los costos establecidos y para el 17% es importante la localización. Se señaló que la empresa carece de aplicación de estrategias de promoción, por ello se concluyó que es factible integrar un plan promocional puesto que contribuirá con el desarrollo de la imagen organizacional.

En Ecuador, Fray y Crow (2019) presentaron su investigación en la revista científica Observatorio de la Economía Latinoamericana titulado “La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial”, sostuvo como objetivo medir la incidencia entre el servicio al cliente y la imagen corporativa del Banco La Dolorosa, para contribuir en los aspectos que permitan lograr la optimización de procesos e incrementar la calidad de servicio de la organización con la finalidad de crear un valor representativo de este. Utilizo el enfoque mixto, nivel descriptivo, aplico el método de selección de muestra aleatorio y tuvo como muestra a 43 clientes de la organización, integro la entrevista y el cuestionario para recopilar la información, además a través del programa PASW

STADISTICS 18 se tabularon los datos sobre las encuestas practicadas. Los resultados señalaron que el 50% de los clientes se siente satisfecho con la entrega de créditos, el 91% señaló que existe un seguimiento y control del crédito solicitado, el 70 % mencionaron que la entrega de documentos solicitados es ineficiente por parte de la organización, el 81% se mostró en desacuerdo con el tiempo de espera del desembolso de los créditos, el 88% manifestó que se encuentran informados constantemente sobre el proceso de su crédito, el 93% se encuentra de acuerdo con los tipos de crédito ofertados que brinda entidad, el 91% se siente satisfecho con el proceso para el otorgamiento de su crédito. Concluyo que la entidad deberá fortalecer sus operaciones para optimizar su efectividad en sus procesos crediticios.

En Ecuador, Valencia (2015) presentaron a la Universidad de Guayaquil su investigación desarrollada en la organización TRANSPIEDRAHITA S. A. Estableció desarrollar un plan para fortalecer la imagen empresarial. En cuanto a las características metodológicas obtuvo una muestra de 35 clientes, que lo comprenden empresas del rubro de transporte terrestre, utilizo el enfoque cuantitativo y selecciono la muestra a través del muestreo aleatorio , aplico la entrevista y el cuestionario para recopilar los datos, el 100% usa los servicios de carga pesada, el 26% encontró a su proveedor por intermedio de correos masivos con anuncios de su interés del servicio de transporte, el 57% se siente satisfecho con el servicio de su proveedora, el 57% indico que no recibieron servicio post venta, el 23% señaló que tiene presencia en redes sociales para brindar información sobre su servicio, el 77% menciona que no conoce la gama de servicios que ofrece TRANPIEDRAHITA S.A., el 50% siente que la satisfacción es media, el 80% considera que volvería a contrata a la organización en estudio. Concluyo que existe baja penetración de mercado, este problema sucede debido a la falta de integrar estrategias de marketing en la ciudad de Guayaquil, además presenta ausencia de investigación de mercado para que le permita reconocer las necesidades que el cliente tiene por debido a la ausencia de feedback entre clientes y la organización. Determinaron que la empresa invirtió en la agilidad y calidad de su servicio, asimismo no presenta inversión en publicidad e interacción con los clientes, para incrementar su posicionamiento empresarial.

En Ecuador, Cedeño (2018) presento a la escuela superior politécnica de Chimborazo una investigación para posicionar la imagen corporativa de Daza Mendoza. Los aspectos metodológicos que utilizo son enfoque mixto, diseño no experimental, nivel descriptivo, corte transversal, la encuesta y el cuestionario. El sub grupo representativo estuvo constituida por 376 pobladores económicamente activos. Los resultados que se obtuvieron al aplicar la técnica del Chi cuadrado fueron de 7.3051 por ende acepto la hipótesis alterna. Concluyo que las acciones del plan de marketing favorecerán a Daza Mendoza del mismo modo mejorara su posicionamiento y la imagen corporativa.

En Ecuador, Padilla (2012) presento una investigación desarrollada en la empresa Jarper's. Definió identificar el efecto de las estrategias de mercadotecnia en la imagen de la organización en estudió. Utilizo el enfoque cualitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, método inductivo, obtuvo una muestra de 140, que lo comprenden los clientes de la organización, aplico la entrevista y el cuestionario para recopilar los datos. Integro la prueba del Chi cuadrado de Pearson obteniendo 14.02. Ante ello determino que el marketing mix contribuye en optimizar la imagen corporativa.

En Ecuador, Cañarte (2020) presento una investigación para la Politécnica Salesiana de Ecuador que tuvo como características metodológicas tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, descriptivo, además aplico la encuesta, el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores. Con respecto los resultados el 90% de los encuestados señalo que acoge anuncios a través de redes sociales, el 7% por televisión y el 3 % por medios escritos, el 93% manifestó que prefiere realizar sus reuniones sociales en casa, mientras que el 7% prefiere realizar en locales alquilados, el 7% prefiere recibir descuentos, 16% prefiere los 2x1 y el 5% especifico que opta por recibir obsequios. Ante ello se concluyó que la integración de estrategias de marketing mix son beneficiosa para el sector en estudio puesto que les permite incrementar valor para los clientes fieles y potenciales.

En Tarapoto (Perú), Ramírez y Reyna (2018) presentaron una investigación para la Universidad Cesar Vallejo desarrollado en la empresa Importaciones Roca Fuerte. Este estudio tuvo enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Sostuvo identificar si existe relación entre el marketing mix y la imagen. Integro la encuesta, el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 51 clientes. Aplico la aprueba de Análisis estadístico Chi cuadrado de Pearson y obtuvo como resultado que  $p$  es menor a 0.05, por lo ello, se deduce que presenta relación.

En Lima (Perú), Rodríguez (2018) presento a la universidad Cesar Vallejo una investigación desarrollada en el Casino Golden Palace de San Isidro, planteo identificar la relación entre las variables del estudio de Rodríguez. La metodología que aplicó fue enfoque cuantitativo, aplicada técnico, hipotético-deductivo, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño no experimental, el que se desarrolló en una muestra de 218 usuarios. Asimismo, utilizo la encuesta y el cuestionario, al aplicar la prueba estadística kolmogorov Smirnovn presento significancia de 0,000 ante ello se entiende que los datos presentan distribución normal; del mismo modo a través de Rho Spearman que esta al ser menor 0.05 concluyo que si presenta relación.

En Lima (Perú), Mendoza (2013) presento a la universidad Enrique Guzmán y Valle una investigación desarrollada en la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, tuvo como objetivo principal identificar si presentan relación entre las variables de estudio. La metodología que se aplicó fue del método hipotético deductivo, aplicada técnico, nivel descriptivo correlacional, no experimental, con corte transversal, como objeto de estudio fueron 90 padres de familias de la institución en estudio, asimismo se aplicó la encuesta y el cuestionario compuesto por 28 ítems. Los resultados que se obtuvieron al aplicar la prueba de Chi cuadrado de Pearson presento un valor de 1.3347 por lo que al ser mayor al valor crítico se aprobó la hipótesis alterna ante ello se concluyó que presenta relación entre las variables del estudio.

Chimbote (Perú), Ramos (2019) presento un estudio desarrollado en innova esthetic de Nuevo Chimbote, con el objetivo de identificar si presenta relación entre

las variables de la organización en estudio. En su investigación aplico enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional. La muestra la conformaron 169 clientes, recogió los datos a través del cuestionario y la encuesta. Analizo los resultados mediante el programa estadístico SPSS mediante la prueba de Rho Spearman donde obtuvo como resultado 0.62 por lo que concluyo que presenta relación entre las variables.

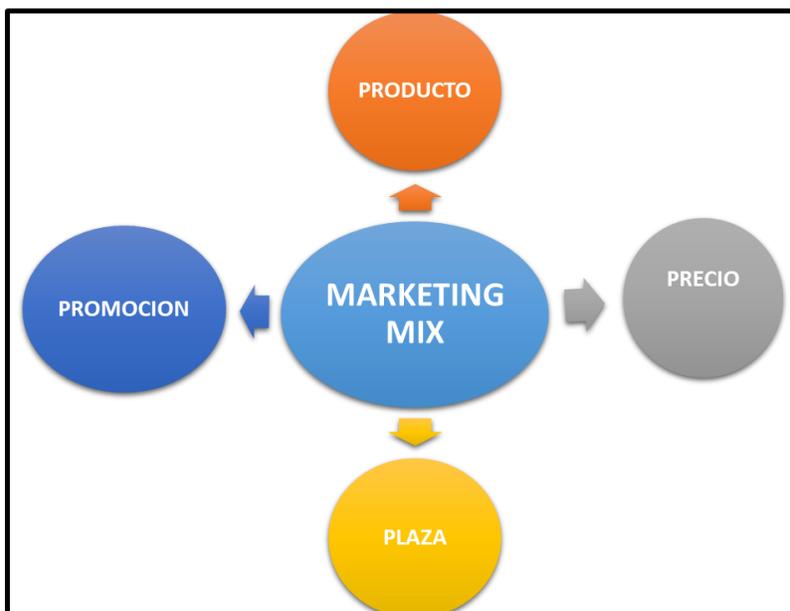


A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están conformadas de la siguiente manera: para la primera variable “marketing mix” recopile información a través de la teoría de las 4 ps’ establecida por Jerome Mc Carthy y la segunda variable “imagen corporativa” documente el estudio de Pasquel estructuradas en base a la calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza, precio con el objetivo de entender las tendencias de la percepción del mercado meta.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) establecen que el marketing mix es un conjunto de tácticas del marketing estructuradas por Jerome MacCarthy en base a las cuatro p. dimensiones producto, precio, plaza y promoción las cuales se mezclan para lograr los objetivos deseados en el mercado meta.

## Figura 2

*Detalle de Teoría de Jerome MacCarthy (1960)*



Según Lauterbon (1990) propone como mezcla de mercadotecnia enfocada en los clientes las 4 Cs del marketing, estos se estructuran en las dimensiones de cliente, comunicación, costo y conveniencia para ejecutar los objetivos organizacionales y generar fidelización deseada.

### **Figura 3**

*Detalle de Teoría de las 4 Cs de Lauterbon*



*Nota:* Tomado de Hernández y Maubert (2012)

De acuerdo con Pasquel (2016), Pauker, Apelo, Báez, Pasquel, Hidalgo sobre su propuesta sobre la estructuración de categorías para el análisis de la imagen corporativa conformada por la calidad de bien o servicio, calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio. Ante ello la aplicación de los componentes permiten conocer la percepción de los stakeholders sobre las organizaciones en estudio.

## Figura 4

*Teoría de Pasquel de las categorías de análisis de imagen corporativa.*



*Nota:* Tomado de Pasquel (2016)

De acuerdo con Capriotti (1992) sobre su propuesta de la teoría de la imagen corporativa nos permitirán reconocer las tendencias acerca de la imagen en este tema de investigación por ello se estructura en tres grandes concepciones predominantes establecidos de la siguiente manera para el primer concepto enfoca la apariencia de un objeto o hecho, imagen - icono establece que está plasmado en un objeto material o de resultados y en cuanto a la Imagen Actitud se centra en la representación mental que crea un stakeholder sobre la entidad, marca o producto.

## Figura 5

*Teoría de Capriotti sobre la imagen corporativa*

En cuanto a los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores, se detallan a continuación:

Según Kotler & Armstrong, (2012) el marketing mix se basa en generar valor para su target y se enfoca en consolidar relaciones. Consiste en aplicar la segmentación y determinación del mercado objetivo, de ese modo se establece que estrategias integrara para transmitir su valor único en su mercado y lograr su posicionamiento. A través de la investigación de mercados agrupa en segmentos y elije su mercado meta deseado, de esa manera aplica las estrategias de marketing con el objetivo de satisfacer al público objetivo y posicionarse en el mercado.

En cuanto a la primera variable marketing mix Kotler y Lane (2009) señalan que la AMA define actualmente al marketing mix como la actividad de planificación y ejecución de las herramientas producto, precio, plaza y promoción de bienes tangibles e intangibles para lograr las metas organizacionales y las necesidades de su target.

De acuerdo con Giraldo y Juliao (2016) señalan que el marketing mix está estructurado por las variables producto, se refiere a las características asociadas, el precio que se establece como la utilidad obtenida por el ofertante asimismo como el costo monetario entregado por el producto. Luego está la distribución, se desarrolla en la entrega del producto al cliente y para finalizar esta la promoción que se refiere en desarrollar acciones para presentar lo que se ofrece mediante los canales establecidos.

En cuanto a la dimensión productos Kotler y Lane (2009) señalan que consta de diversos atributos tangibles e intangibles tales como el servicio, la marca, color, diseño, calidad, variedades, etc., además estos aspectos son beneficios que se ofertan al mercado y es representada como una fuente de satisfacción de necesidades.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el servicio consiste en brindar actividades beneficiosas que se ofrecen a la venta, que son principalmente intangibles.

Por otro lado, la calidad según Álvarez (2006) se plasma en una característica intrínseca que forma parte del modo de elaboración de un producto o servicio de la organización.

Con respecto a la satisfacción percibida según Sarmiento (2015) señala que se centra en el análisis que se inicia de la comparación entre el desempeño del servicio y la total satisfacción del cliente.

En relación con el precio Baena (2011) manifiestan que el precio es un instrumento a corto plazo que es flexible y rápido, además la fijación de precios o variación de estos puede llegar a generar considerables efectos psicológicos sobre el consumidor y la calidad del servicio.

En cuanto al precio fijo señalo que Kotler y Armstrong (2017) infieren que se establece muy elevado o de nivel bajo de acuerdo con cómo lo establezca la empresa ante ello dependerá de la percepción del cliente respecto al producto mediante la demanda de este. Por otro lado, para fijar el precio se debe considerar los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Ayala (2016) establece que la modalidad de pago de los usuarios usualmente al momento de solicitar los productos o servicio lo realizan al contado, pero algunas entidades o compañías tienen su propia modalidad de pago para que sus clientes puedan cubrir sus necesidades y tengan la facilidad de financiarlo.

En relación a la dimensión plaza Dvoskin (2004) establece que la variable plaza se refiere a la estimulación de oportunidades de compra con el objetivo de generar la compra del producto a través de canales distribución y estrategia del merchadesing

En cuanto al merchadesing para Palomares (2009) señala que el merchadesing engloba técnicas comerciales mediante la implantación y el control necesario que permite gestionar la comercialización de productos permitiendo obtener mejor rentabilidad para la empresa.

En cuanto a la dimensión promoción Armstrong (2016) se refiere a la promoción como la agrupación de actividades que se fusionan para lograr como objetivo

transmitir a los consumidores los atributos y beneficios de los productos y para ello cuentan con una variedad de herramientas como las propagandas, venta personal, promociones de ventas y la relación con las publicidades que son utilizadas para dar a conocer la existencia del producto, asimismo las estrategias se clasifican de cuatro formas como: la dirección de ventas, publicidad y relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

En relación a la variable promoción de ventas según Baena (2011) indica que consiste en las técnicas de comunicación y ventas para lograr el acercamiento entre el producto y el consumidor final.

En cuanto a la publicidad Kotler y Armstrong (2014) señalan que se refiere a la forma de presentarse ante el público y que usualmente la realizan a través de un patrocinador a quien se le remunera por los esfuerzos de comunicación que realiza mediante los medios para transmitir servicios, productos, organizaciones o ideas.

En relación a las relaciones publicas Di Génova (2012) define que se encarga de comprender como interactúa la comunicación entre la organización y los stakeholders, utilizando técnicas de comunicación para persuadirlos y obtener un mejor posicionamiento o imagen de la entidad.

De acuerdo con Ostberg (2011) la imagen corporativa se manifiesta a través de un punto de vista estructurado por criterios de subjetividad y vitalidad puesto que influye significativamente en el comportamiento humano de los clientes.

En cuanto a la segunda variable Capriotti (2014) señala que la imagen corporativa es una representación de un objeto real aquella que construyen los públicos sobre la organización como sujeto social.

En relación a la calidad de bien o servicio Arellano, Cook, Rohit (2017) señalan que la calidad del bien o servicio se identifica mediante la satisfacción del cliente y la percepción que construye del bien. Por ello lo estructura en cinco criterios para medir la calidad tales como confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

En cuanto a la calidad de infraestructura Goncalves, Gothner, Rovira (2014) manifiestan que comprende toda la estructura de la organización el cual se centra en lograr una medida general de orden, limpieza e innovación tomando en cuenta las consideraciones de las situaciones actuales y que cumpla con los requerimientos de las inspecciones tales como adecuación de productos, procesos y servicios para los objetivos deseados.

Con respecto a la confianza Sanz, Ruiz, Pérez (2009) señalan que se establece como un valor intangible que influye en las decisiones de los stakeholders por ello se considera un objetivo fundamental de las estrategias de comunicación para mantener la estabilidad y el equilibrio de acuerdo a las situaciones que se puedan presentar.

De acuerdo con Borja, López, Ramírez y De la O. (2010) establecen que la variedad de productos es la gama de bienes o servicios que una organización brinda a sus clientes meta, dado que es importante que una empresa cuente con la capacidad de brindar diversidad de productos diseñados a la necesidades y preferencias de los consumidores.

Con respecto al precio de acuerdo con Borja, López, Ramírez y De la O. (2010) establecen que la variedad de productos es la gama de bienes o servicios que una organización brinda a sus clientes, dado que es importante que una empresa cuente con la capacidad de brindar diversidad de productos diseñados a la necesidades y preferencias de los consumidores.

Villanueva (2017) se refiere al precio como el valor monetario más importante del intercambio o transacción, puesto que debe ser resaltante para el demandante y viable para el ofertante.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**El enfoque fue cuantitativo** de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que tiene un enfoque cuantitativo es proceso secuencial y sistemático que se refleja en la necesidad de medir los fenómenos o variables del estudio.

**El tipo de investigación fue aplicada** según Ibáñez (2015) señalan que su principal objetivo es brindar conocimiento sobre los efectos en la investigación con el fin de dar solución a los problemas del estudio en cuestión.

**El nivel utilizado fue descriptivo correlacional** señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que las investigaciones con nivel descriptivo miden o recogen información de manera independiente buscando determinar características, perfiles, propiedades de un individuo, comunidad o entorno, por otro lado, el nivel correlacional pretende identificar la relación entre las variables de la investigación en su contexto natural. (p.92)

**El diseño aplicado es no experimental** según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que solo se centra en observar sin manipular e influir intencionalmente en las variables.

**El corte fue transversal** según Cano y Teherán (2016) establecen que puede ser descriptivo mediante la observación puesto que es útil para la frecuencia y la distribución de un determinado estudio en un determinado grupo geográfico.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Puesto que el nivel fue descriptivo correlacional la presente investigación se encuentra establecida por dos variables ante ello se presentan la variable 1 marketing mix y la variable 2 imagen corporativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que la variable se conceptualiza en todo aquello que puede ser medible mediante una investigación y resalta la información que se obtiene de estas con el objetivo de resolver preguntas, por ello es importante su selección en los procesos de investigación.

En cuanto a la variable 1 Marketing mix está compuesta por las siguientes dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto a la variable 2 Imagen corporativa está compuesta por las dimensiones calidad de bien o servicio. Calidad de infraestructura, confianza, variedad y precio.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014) está conformada por elementos con características determinadas, establecidas y comunes, asimismo esta población puede ser finita o infinita.

La población total estuvo compuesta por 30 clientes y está conformada por clientes fijos y esporádicos de la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves.

Se tomo como criterio de inclusión a los clientes fijos y esporádicos de la empresa JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves.

Además, se tomó criterio de exclusión a aquellos sujetos que no son clientes de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C, es decir aquellos que no solicitan servicios de la organización.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra es un subgrupo que se utilizara para generalizar los resultados de un estudio.

La muestra de la presente investigación estará compuesta por 30 clientes de la empresa en estudio y el tipo de muestro que se empleará será censal dado que se trabajará con la totalidad del target.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el muestreo es la técnica que aplica el investigador para seleccionar a los participantes de un estudio que puede ser obtenida de dos tipos probabilístico y no probabilístico de esta manera el estudio de una muestra permite desarrollar conclusiones a la muestra con un alto sentido de veracidad.

El muestreo utilizado fue probabilístico ya que toda la población tuvo la posibilidad de ser elegida por ello la unidad de análisis está conformada por el público meta de la organización en estudio.

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La técnica de la encuesta se relaciona con procedimientos y medios que se integran dentro de la investigación científica. Asimismo, la entrevista, la encuesta y la observación son algunas de las técnicas implementadas en la investigación.

Valencia (2005) manifiesta que la encuesta es una herramienta utilizada para la recolección de datos del objeto de estudio.

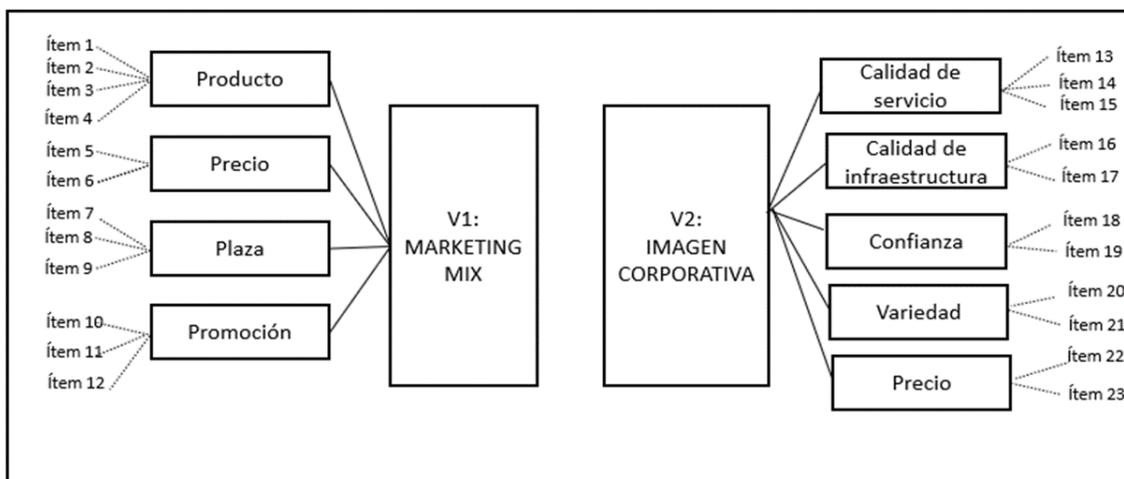
Valencia (2005) señala que la entrevista es una técnica que consiste en un dialogo entre dos individuos con el objetivo de recolectar información.

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, el cual permitió obtener la data de donde fue recolectada a través del instrumento del cuestionario.

Los cuestionarios aplicados en este estudio constaron en general por 23 ítems, distribuidos tal y como se muestra en la siguiente figura 6.

#### **Figura 6**

*Figura de ítems estructurados en la encuesta*



Según Matas (2018) La escala de Likert es una herramienta psicométrica donde el entrevistado debe señalar si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo respecto a una proposición, asimismo menciona que esta escala fue creada por Rensis Likert en 1932 donde expuso que esta herramienta sirve para la medición de posiciones actitudinales.

La escala para todas las afirmaciones fue establecidas nominalmente a través de las cinco opciones de Likert de (1 al 5), y su codificación se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 1**  
*Tabla de escala de Likert.*

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CODIFICACION
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

*Nota:* Tomado de Likert (1932).

La **validez** fue determinada bajo el enfoque cuantitativo a través de 4 expertos cuantitativamente asimismo determinaron por unanimidad que el instrumento es

aplicable. El coeficiente de V de Aiken fue calculado cuantitativamente dando como resultado 9,45 siendo valorado como perfecto.

La confiabilidad fue medida mediante el coeficiente del alfa de Cronbach y las dos mitades de Guttman cuyos coeficientes se explican con base en las evaluaciones de Chávez Barboza y Rodríguez Miranda (2018).

**Tabla 2**

*Tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach.*

Intervalo a que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

*Nota:* Tomado de Chávez Barboza y Rodríguez Miranda (2018)

De acuerdo al resultado de confiabilidad obtenido a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable 1 “marketing mix” fue 0.855 (bueno) y para la variable 2 “imagen corporativa” fue (0.507) pobre de acuerdo con la tabla presentada por Chávez Barboza y Rodríguez Miranda.

En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “producto” obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,815 (bueno), la dimensión 2 “precio” obtuvo 0.285 (inaceptable), la dimensión 3 “plaza” obtuvo 0.634 (débil), la dimensión 4 “promoción” obtuvo 0.835 (Bueno), la dimensión 5 “calidad de servicio” obtuvo 0.392 (inaceptable), la dimensión 6 “calidad de infraestructura” obtuvo 0.284 (inaceptable), la dimensión 7 “confianza” obtuvo 0.149 (inaceptable), la dimensión 8 “variedad” obtuvo 0.254 (inaceptable), la dimensión 9 precio obtuvo 0.330 (inaceptable).

De acuerdo con el resultado de confiabilidad obtenido a través de las dos mitades de Guttman, se obtuvo como coeficiente de resultado 0.665 (débil), obteniendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.855 (bueno) y de 0.587 (pobre) en la segunda mitad, tal como se detalla en el **Anexo 11**.

### **3.5 Procedimientos**

Primero solicite la base de datos de sus clientes fijos y esporádicos a la empresa, seleccione la metodología de la investigación, adopte la encuesta y elabore el cuestionario luego se lo envié a los sujetos de estudio, obtuve respuestas significativas de los 30 clientes, luego procese los resultados detallados en el anexo.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se utilizó el estadístico SPSS 25, para realizar la presentación de datos descriptivos el cual dio a conocer el rango, la media, el valor mínimo y máximo la desviación y la varianza estadística en efecto estos datos fueron fundamentales para el análisis de los datos se empleó tablas y graficas de circulares que indican resultados numéricos y porcentuales.

Se realizó la prueba de Rho de Spearman para medir el grado de correlación de las variables y dimensiones, asimismo, se realizó la medición a través del coeficiente de correlación de spearman, cuya interpretación se basó en la propuesta presentada por Martínez y Campos (2015) mostrada en la siguiente Tabla 5.

### **Tabla 3**

*Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

*Nota:* Elaborado por Martínez y Campos (2015)

### **3.7 Aspectos éticos**

La autora manifiesta que el presente estudio no ha incurrido en forma alguna de plagio, asimismo se ha citado y referenciado todo enunciado de autoría impropio, siguiendo el manual APA 6ta Edición.

Seguidamente afirmo que toda información recabada fue recogida, procesada y aplicada estrictamente con fines académicos, reservando la entidad de los entrevistados.

Asimismo, se afirma que los resultados obtenidos son producto de la investigación recogida por la autora.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 4**

*Tabla de normalidad de Shapiro-Wilk*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1	.200	30	.004	.882	30	.003
D2	.241	30	.000	.867	30	.001
D3	.251	30	.000	.801	30	.000
D4	.220	30	.001	.825	30	.000
D5	.226	30	.000	.856	30	.001
D6	.266	30	.000	.803	30	.000
D7	.267	30	.000	.870	30	.002
D8	.384	30	.000	.648	30	.000
D9	.292	30	.000	.841	30	.000
MARKETING MIX	.292	30	.000	.773	30	.000
IMAGEN CORPORATIVA	.362	30	.000	.710	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25.

De acuerdo con la Tabla 6, en base a la prueba Shapiro-Wilk cuando la sig. asintótica es  $>$  a 0,05 no son normales, por lo que el resultado correspondiente a la variable uno “marketing mix” fue 0,000 y el coeficiente de Shapiro-Wilk para la variable dos “imagen corporativa” fue 0,000, del mismo modo el valor de significación asintótica para las dimensiones planteadas fue menor a 0,05. Se concluye que tanto las variables como las dimensiones presentan frecuencias no normales.

Se realizó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales se detalla en la Tabla 7.

**Tabla 5**

*Tabla de estadísticos descriptivos generales*

Ítems	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.	30	4	1	5	2.57	1.135	1.289
2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.	30	3	1	4	2.30	.915	.838
3.-La empresa cumple con estándares de calidad.	30	4	1	5	2.33	1.295	1.678
4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.	30	3	1	4	2.43	1.104	1.220
5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado	30	4	1	5	2.50	1.408	1.983
6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.	30	3	1	4	1.90	.845	.714
7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.	30	4	1	5	1.87	1.252	1.568
8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanaques, etc. a clientes frecuentes.	30	4	1	5	2.33	1.373	1.885
9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.	30	4	1	5	1.67	1.093	1.195
10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.	30	4	1	5	2.53	1.306	1.706
11.-Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales.	30	4	1	5	2.00	1.017	1.034

12.-Incluye personal exclusiva para presentación de sus servicios.	30	4	1	5	1.77	.935	.875
13.-La empresa le transmite calidad en su servicio	30	3	1	4	2.27	.868	.754
14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada	30	4	1	5	2.37	1.189	1.413
15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas	30	4	1	5	2.40	1.276	1.628
16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas	30	4	1	5	1.93	1.112	1.237
17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.	30	3	2	5	3.47	.681	.464
18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones.	30	3	1	4	2.40	1.303	1.697
19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas	30	4	1	5	2.60	1.248	1.559
20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades	30	3	1	4	1.87	1.279	1.637
21.-Los servicios ofertados son de su preferencia	30	2	2	4	3.30	.596	.355
22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio	30	3	1	4	2.27	.740	.547
23.-El precio establecido es similar al de las competencias	30	3	1	4	2.57	1.006	1.013
(D1) Dimensión 1 : producto	30	3	1	4	2.57	1.006	1.013
(D2) Dimensión 2: precio	30	3	1	4	2.33	.884	.782
(D3) Dimensión 3: plaza	30	4	1	5	1.90	.995	.990

(D4) Dimensión 4: promoción	30	4	1	5	2.07	1.015	1.030
(D5) Dimensión 5: Calidad de servicio	30	3	1	4	2.23	.817	.668
(D6) Dimensión 6: Calidad de infraestructura	30	3	2	5	3.00	.695	.483
(D7) Dimensión 7: Confianza	30	3	1	4	2.70	.877	.769
(D8) Dimensión 8: Variedad	30	2	2	4	2.83	.791	.626
(D9) Dimensión 9: Precio	30	3	1	4	2.67	.802	.644
MARKETING MIX	30	2	1	3	2.27	.785	.616
IMAGEN CORPORATIVA	30	1	2	3	2.43	.504	.254
N válido (por lista)	30						

*Nota:* Elaborado en el SPSS versión 25

Con relación a la Tabla 7 se observan los resultados descriptivos generales. Se observa que el ítem número 17 “La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos.” es el que fue más aceptado de la muestra, ya que obtuvo como media el valor de 3.47; en ese mismo sentido el ítem número 9 “Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización” fue el peor respondido dado que obtuvo una media de 1.67.

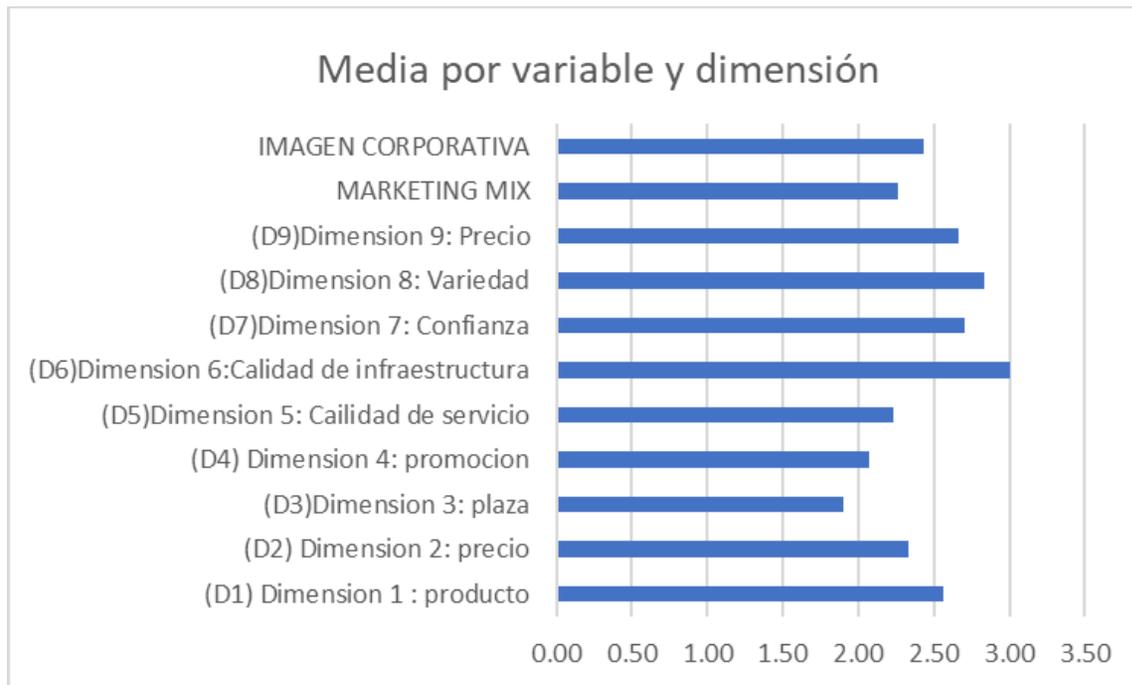
En cuanto a las dimensiones, la que obtuvo mayor aceptación fue la dimensión 7 “confianza” dado que tuvo una media de 270, asimismo la dimensión 8 “variedad” obtuvo una media de 1.87 ante ello fue el peor respondido.

De igual manera la variable 1 “marketing mix” obtuvo una media de 2.27 mientras que la variable 2 “imagen corporativa” obtuvo una media de 2.43 respectivamente.

La Figura 3 muestra la media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras.

### Figura 7

*Figura grafico de barras de media por variable y dimensión.*



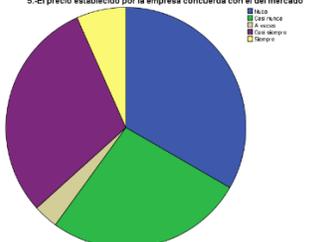
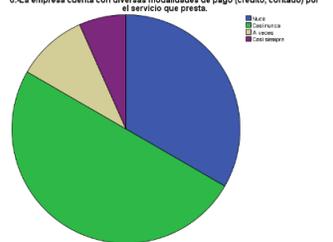
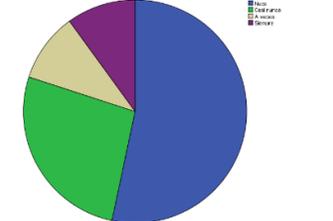
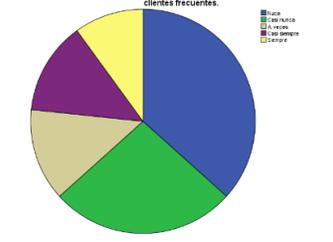
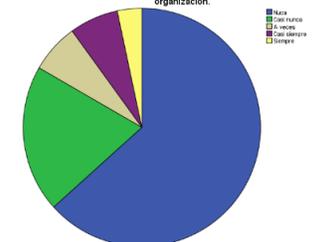
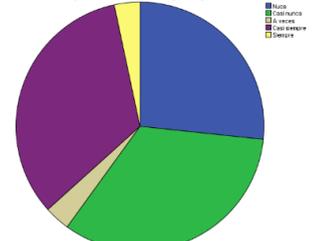
*Nota:* Estructurado por la autora mediante Microsoft Excel 2020.

En cuanto a los resultados descriptivos ítem por ítem puede visualizar en la tabla los resultados de las alternativas más respondidas por cada ítem.

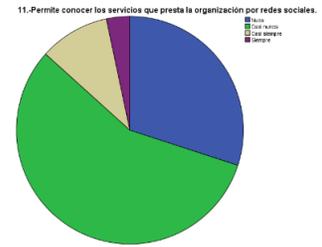
**Tabla 6**

*Tabla de resultados descriptivos ítem por ítem.*

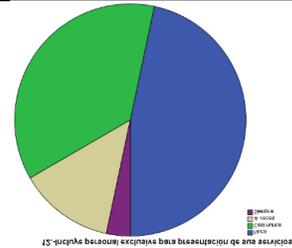
Conclusiones de ítems	Grafica
<p>El 40% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio".</p>	<p>1.-La empresa cumple con brindar excelencia en el servicio.</p> <p>Legend: Nunca (blue), Casi nunca (green), A veces (purple), Casi siempre (yellow), Siempre (tan)</p>
<p>El 40% de los encuestados manifestó casi nunca al enunciado "2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez".</p>	<p>2.-Los equipos que utiliza proyectan seguridad y rapidez.</p> <p>Legend: Nunca (blue), Casi nunca (green), A veces (purple), Casi siempre (yellow), Siempre (tan)</p>
<p>El 33% de los encuestados respondió nunca al enunciado "3.-La empresa cumple con estándares de calidad".</p>	<p>3.-La empresa cumple con estándares de calidad.</p> <p>Legend: Nunca (blue), Casi nunca (green), A veces (purple), Casi siempre (yellow), Siempre (tan)</p>
<p>El 30% de los encuestados respondió a veces al enunciado "4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa".</p>	<p>4.-Cumple con sus expectativas el servicio brindado por la empresa.</p> <p>Legend: Nunca (blue), Casi nunca (green), A veces (purple), Casi siempre (yellow), Siempre (tan)</p>

<p>El 33% de los encuestados respondió nunca al enunciado “5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado”.</p>	<p>5.-El precio establecido por la empresa concuerda con el del mercado</p> 
<p>El 50% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado “6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta”.</p>	<p>6.-La empresa cuenta con diversas modalidades de pago (crédito, contado) por el servicio que presta.</p> 
<p>El 53% de los encuestados respondió nunca al enunciado “7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación”.</p>	<p>7.-Permite solicitar fácilmente el servicio por cualquier medio de comunicación.</p> 
<p>El 36% de los encuestados respondió nunca al enunciado “8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes”.</p>	<p>8.-La organización brinda presentes (llaveros, lapiceros, almanagues, etc. a clientes frecuentes.</p> 
<p>El 63% de los encuestados respondió nunca al enunciado “9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización”.</p>	<p>9.-Considera que la promoción comercial utilizada genera prestigio a la organización.</p> 
<p>El 33% de los encuestados respondió casi siempre al enunciado “10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios”.</p>	<p>10.-La empresa brinda incentivos por su preferencia ante sus servicios.</p> 

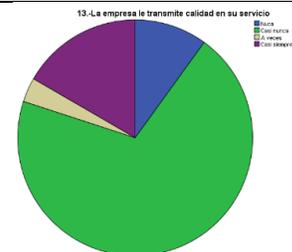
El 56% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "11.- Permite conocer los servicios que presta la organización por redes sociales".



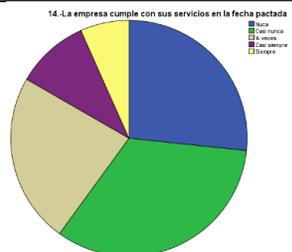
El 46% de los encuestados respondió nunca al enunciado "12.-Incluye personal exclusivo para presentación de sus servicios".



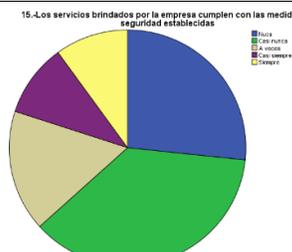
El 70% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "13.-La empresa le transmite calidad en su servicio".



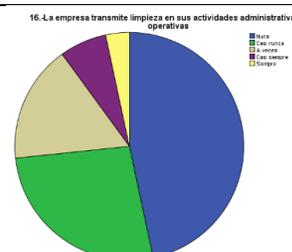
El 33% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "14.-La empresa cumple con sus servicios en la fecha pactada".



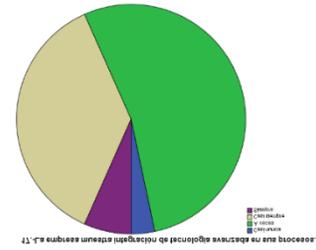
El 36% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "15.-Los servicios brindados por la empresa cumplen con las medidas de seguridad establecidas".



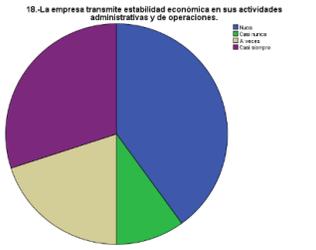
El 46% de los encuestados respondió nunca al enunciado "16.-La empresa transmite limpieza en sus actividades administrativas y operativas".



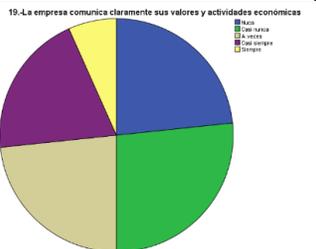
El 53% de los encuestados respondió a veces al enunciado "17.-La empresa muestra integración de tecnología avanzada en sus procesos".



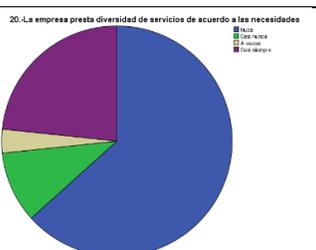
El 40% de los encuestados respondió nunca al enunciado "18.-La empresa transmite estabilidad económica en sus actividades administrativas y de operaciones".



El 26% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "19.-La empresa comunica claramente sus valores y actividades económicas".



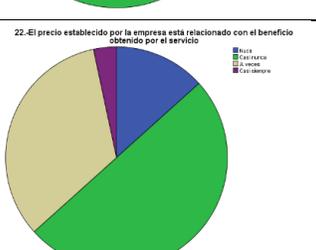
El 63% de los encuestados respondió nunca al enunciado "20.-La empresa presta diversidad de servicios de acuerdo a las necesidades".



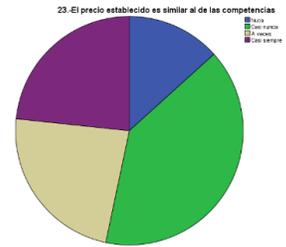
El 56% de los encuestados respondió a veces al enunciado "21.-Los servicios ofertados son de su preferencia".



El 50% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "22.-El precio establecido por la empresa está relacionado con el beneficio obtenido por el servicio".



El 40% de los encuestados respondió casi nunca al enunciado "23.-El precio establecido es similar al de las competencias".



*Nota:* Elaboración en SPSS versión 25 y Microsoft Excel 2020

**Tabla 7**

*Tabla de resultados de prueba de hipótesis.*

			MARKETING MIX	IMAGEN CORPORATIVA	D5 Calidad de servicio	D6 Calidad de infraestructura	D7 Confianza	D8 Variedad	D9 Precio
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1.000	,505**	.340	,381*	.073	,409*	,433*
		Sig. (bilateral)		.004	.066	.038	.701	.025	.017
		N	30	30	30	30	30	30	30
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,505**	1.000	,584**	,489**	.262	,528**	,397*
		Sig. (bilateral)	.004		.001	.006	.162	.003	.030
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D5 Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.340	,584**	1.000	.226	-.224	.099	.033
		Sig. (bilateral)	.066	.001		.231	.235	.602	.863
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D6 Calidad de infraestructura	Coeficiente de correlación	,381*	,489**	.226	1.000	.354	.129	-.076
		Sig. (bilateral)	.038	.006	.231		.055	.498	.692
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D7 Confianza	Coeficiente de correlación	.073	.262	-.224	.354	1.000	-.004	.037
		Sig. (bilateral)	.701	.162	.235	.055		.981	.846
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D8 Variedad	Coeficiente de correlación	,409*	,528**	.099	.129	-.004	1.000	,547**
		Sig. (bilateral)	.025	.003	.602	.498	.981		.002
		N	30	30	30	30	30	30	30
	D9 Precio	Coeficiente de correlación	,433*	,397*	.033	-.076	.037	,547**	1.000
		Sig. (bilateral)	.017	.030	.863	.692	.846	.002	
		N	30	30	30	30	30	30	30

*Hipótesis general: el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la imagen corporativa (Variable 2). La significación asintótica bilateral fue de 0.004 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.505, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 1: El marketing mix se relaciona con la calidad de servicio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020*

Con respecto a la Tabla 9, se planteó que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la calidad de servicio (Dimensión 5). La significación asintótica bilateral fue de 0.066 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la calidad de servicio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Con respecto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.340, considerando como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 2: El marketing mix se relaciona con la calidad de infraestructura de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la calidad de infraestructura (Dimensión 6). La significación asintótica bilateral fue de 0.038 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la calidad de infraestructura en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.381, considerando como intensidad positiva baja según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 3: El marketing mix se relaciona con la confianza de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2020.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la confianza (Dimensión 7). La significación asintótica bilateral fue de 0.701 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la confianza en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.073, considerando como intensidad positiva alta según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 4: El marketing mix se relaciona con la variedad de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con la variedad (Dimensión 8). La significación asintótica bilateral fue de 0.25 y está al ser menor a 0.05 permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.409, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 5: El marketing mix se relaciona con el precio de JC Nuestra Señora Virgen de las Nieves S.A.C., comas, 2021.*

Con respecto a la Tabla 9, se propuso que el Marketing mix (Variable 1) se relaciona con el precio (Dimensión 9). La significación asintótica bilateral fue de 0.017 y está al ser mayor a 0.05 no permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que el marketing mix no se relaciona con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. En cuanto, a la intensidad de la correlación, el coeficiente fue de 0.433, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

**Tabla 8***Tabla de resultados de la medición de las mediciones y variables.*

Dimensiones y variables	VALORES			PORCENTAJES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Producto	6	4	20	20.00%	13.33%	66.67%
Dimensión 2: Precio	5	6	19	16.67%	20.00%	63.33%
Dimensión 3: Plaza	6	1	23	20.00%	3.33%	76.67%
Dimensión 4: Promoción	6	4	20	20.00%	13.33%	66.67%
Dimensión 5: Calidad de servicio	6	5	19	20.00%	16.67%	63.33%
Dimensión 6: Calidad de infraestructura	5	6	19	16.67%	20.00%	63.33%
Dimensión 7: Confianza	6	6	18	20.00%	20.00%	60.00%
Dimensión 8: Variedad	6	7	17	20.00%	23.33%	56.67%
Dimensión 9: Precio	5	8	17	16.67%	26.67%	56.67%
Variable 1: MARKETING MIX	7	6	17	23.33%	20.00%	56.67%
Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA	8	7	15	26.67%	23.33%	50.00%

Con respecto a la Tabla 10 se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Producto la mayoría de encuestados lo tiene en nivel bajo (20 sujetos, 66.67%). Asimismo, la Dimensión 2: Precio tiene un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 3: Plaza muestra un nivel bajo (23 sujetos, 76.67%), la Dimensión 4: Promoción tiene un nivel bajo (20 sujetos, 66.67%), Dimensión 5: Calidad de servicio contiene un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 6: Calidad de infraestructura muestra un nivel bajo (19 sujetos, 63.33%), la Dimensión 7: Confianza contiene un nivel bajo (18 sujetos, 60.00%), la Dimensión 8: Variedad establece un nivel bajo (17 sujetos, 56.67%), la Dimensión 9: Precio muestra un nivel bajo (17 sujetos, 56.67%).

## V. DISCUSIÓN

### Discusión con los antecedentes

En cuanto a estudio presentado por Cedeño (2018), el objetivo planteado por el investigador fue realizar un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa, similar al del estudio ya que ambas buscan el fortalecimiento de la imagen empresarial, pero en diferentes lugares el investigador citado realizó el estudio en Ecuador y esta investigación se realizó en Perú, utilizo como contexto a una empresa privada del rubro de transporte. La muestra seleccionada por Cedeño (2018) estuvo compuesta por 376 pobladores mientras que este estudio tuvo una muestra de 30 clientes fijos y esporádicos de la entidad. Con respecto a los resultados Cedeño (2018) empleo la prueba del Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como resultado 7.3051; esta investigación utilizó la prueba estadística de Rho Spearman dando como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ), de ese modo se ha determinado que la prueba estadística tomada en esta investigación a obtenido resultados más determinantes dado que suele ser más exacta a los que han señalado Cedeño (2018). Probablemente tienda a presentar índices más significativos y determinantes debido al contexto evaluado por esta investigación.

Con respecto a la investigación realizado por Padilla (2012), se identificó que la finalidad fue integrar las estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de la imagen corporativa de empresa Jarper's, relativamente similar a esta investigación de la empresa JC virgen de las nieves S.A.C. La investigación de Padilla (2012) se realizó en Ecuador mientras que el presente estudio se realizó en Perú. Con respecto a la metodología la investigación de Padilla (2012) tuvo como enfoque cualitativo, nivel correlacional y esta investigación es de nivel cuantitativo, de nivel correlacional. La muestra seleccionada por Padilla (2012) estuvo compuesta por 140 clientes, mientras que este estudio tuvo como muestra a 30 clientes fijos y esporádicos de la organización. Con respecto a los resultados Padilla (2012), realizó la prueba estadística de Chi cuadrado dando como resultado una significancia bilateral de 0,000 y este estudio utilizo la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ), de ese modo se determina que el presente

estudio ha obtenido resultados más determinantes por lo que la prueba estadística tomada en esta investigación suele ser más exacta a los que ha predeterminado Padilla (2012). Probablemente el contexto donde se realizó el estudio tienda a presentar valores más significativos y determinantes a diferencia del presentado por Padilla (2012).

Respecto al estudio presentado por Cañarte (2020) a la universidad Politécnica Salesiana en Ecuador, tuvo el objetivo de medir la influencia que tiene el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores, este estudio presento una investigación a la universidad Cesar Vallejo, en Perú con el objetivo de medir la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa. El estudio de Cando (2020) tuvo como características metodológicas tipo de investigación mixta, nivel descriptivo, la técnica de la observación y la entrevista e integro el cuestionario, con una muestra de 384 clientes, asimismo esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel correlacional, utilizo la entrevista y el cuestionario con una muestra de 30 clientes entre fijos y esporádicos. En el estudio de Cando (2020) con relación a los resultados obtuvo que el 90% de los encuestados señalo que recibe información de los artículos a través de redes sociales, el 7% por televisión y el 3 % por medios escritos, mientras que en este estudio realizo la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ). De ese modo en el estudio de Cando (2020) concluyo que si existe influencia entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, mientras que en este estudio se concluyó que presenta relación entre las variables del estudio.

Respecto al estudio presentado por Ramírez y Reyna (2018), se encontró como objetivo determinar si existe relación entre las variables de su estudio, por otro lado fue realizado en Perú (Tarapoto), dado que este estudio se realizó en Perú (Lima). Ambos estudios presentados buscan determinar la relación entre las variables marketing mix e imagen corporativa. Con respecto a las características metodológicas de la investigación de Ramírez y Reyna (2018) tuvo como enfoque cuantitativo, nivel correlacional, similar al del estudio, asimismo los dos estudios utilizaron la encuesta y el cuestionario, del mismo modo Ramírez y Reyna (2018)

seleccionaron para su muestra 51 clientes de la empresa Roca Fuerte S.A.C, mientras que el presente estudio encuestó a 30 clientes de la empresa JC virgen de las nieves S.A.C. en diferentes contextos. Con respecto a los resultados obtenidos por Ramírez y Reyna (2018), realizaron la prueba de Chi cuadrado de Pearson obteniendo como resultado un valor mayor a 0.05, mientras que esta investigación utilizó la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ). Ramírez y Reyna (2018) concluyeron que no presenta relación entre las variables marketing mix e imagen corporativa en la empresa Roca Fuerte y en el presente estudio determinó que sí presenta relación entre las variables del desarrollado en la empresa JC virgen de las nieves S.A.C.

La investigación presentada por Rodríguez (2018) buscó identificar la relación entre el marketing mix y la imagen corporativa. La investigación de Rodríguez (2018) fue realizada en Perú (San isidro), del mismo modo que este estudio en Perú (Comas). En cuanto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Rodríguez (2018) presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional en el que utilizó la encuesta y el cuestionario aplicado a una muestra de 218 clientes. Por otro lado esta investigación presentó características metodológicas similares al del estudio de Rodríguez (2018) ya que fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, asimismo también se emplearon la encuesta y la herramienta del cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística utilizada por Rodríguez (2018) fue de Rho de Spearman el cual dio como resultado un valor  $>$  a 0.05; mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ).

En la investigación presentada por Mendoza (2013) buscó determinar la relación entre el marketing mix e imagen corporativa. La investigación de Mendoza (2013) fue realizada en Perú (Lima) del mismo modo que este estudio hecho en Perú (Lima) pero en distintos contextos. En cuanto a las características metodológicas utilizadas Mendoza (2013) tuvo enfoque cuantitativo, nivel correlacional en el que utilizó la entrevista y el cuestionario aplicado a 90 clientes. Del mismo modo este estudio tiene características similares al del estudio de Mendoza (2013) hay que presentó

enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de tipo aplicada, asimismo también empleo la encuesta y utilizo el cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística aplicada por Mendoza (2013) fue Chi cuadrado el cual le dio como resultado un valor de 133.47; mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ). Ante ello Mendoza (2013) concluyo que, si presenta relación entre el marketing mix y la imagen corporativa, asimismo el presente estudio concluyo que si presenta relación significativa entre las variables.

En una investigación presentada por Ramos (2019) planteo determinar la relación entre la comunicación del marketing e imagen corporativa. La investigación de Ramos (2019) fue realizada en Perú del mismo modo que esta investigación. Con respecto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por Ramos (2019) desarrollo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional en el que utilizo la encuesta y el cuestionario aplicado a 169 clientes. Esta investigación presento aspectos metodológicos similares al del estudio de Rodríguez (2018) ya que presento enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, asimismo también se emplearon la encuesta y la herramienta del cuestionario aplicado a 30 clientes fijos y esporádicos de la empresa JC. La prueba estadística desarrollada por Ramos (2019) fue de Rho Spearman donde obtuvo como resultado un valor de 0.62 y sig. 0.00 mientras que en el presente estudio del mismo modo integro la prueba Rho Spearman donde obtuvo como resultado (0.004;  $r= 0.505$ ).

En una investigación presentada por Cando (2015) que planteo determinar la relación entre un plan de promoción y la imagen corporativa. La investigación de Cando se realizó en Ecuador mientras que este estudio se desarrolló en Perú. Con respecto a los aspectos metodológicos de la investigación de Cando (2015) presento un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de método inductivo, aplico la encuesta y el cuestionario a una muestra de 370 clientes, asimismo la presente investigación tiene características similares con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, método inductivo, donde también utilizo la encuesta y el cuestionario aplicado a 30 clientes de la organización. La prueba estadística utilizada por Cando

(2015) fueron analíticas donde el 94% señala que conoce sobre la presencia del Hotel Japón, mientras que el 6% desconoce de su existencia, es así que este estudio utilizó la prueba estadística Rho de Spearman por lo que obtuvo como resultado (0.004;  $r = 0.505$ ). En el estudio de Cando (2013) se concluyó que, si presenta relación entre el plan de promoción y la imagen corporativa, del mismo modo en este estudio se concluyó que si existe relación entre las variables.

### **Discusión con las teorías**

La variable marketing mix se estudió tomando en cuenta la teoría estructurada por Jerome Mc Carthy (1960) quien la estableció en las 4ps del marketing.

Este estudio analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en la empresa “Jc Nuestra señora virgen de las nieves S.A.C. comas, 2020” encontrando que los niveles alcanzados en su mayoría son bajos y altos lo cual es concordante con la teoría.

La variable imagen corporativa fue desarrollada en base a la teoría planteada por Pasquel (2016) quien la estructuró en las variables calidad de servicio, calidad de infraestructura, variedad, confianza, precio.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones se estructuran en base a los resultados obtenidos de estudios desarrollados, asimismo muestran a detalle una idea generalizada de estos.

1. El marketing mix se relaciona estadísticamente con la imagen corporativa en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada de (0.004;  $r= 0.505$ ).

2. El marketing mix presenta escasa relación estadísticamente con la calidad de servicio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (0.066;  $r= 0.340$ ).

3.El marketing mix se relaciona estadísticamente con la calidad de infraestructura en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (0.038;  $r= 0.381$ ).

4. El marketing mix presenta escasa relación estadística con la confianza en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva alta (0.701;  $r= 0.073$ ).

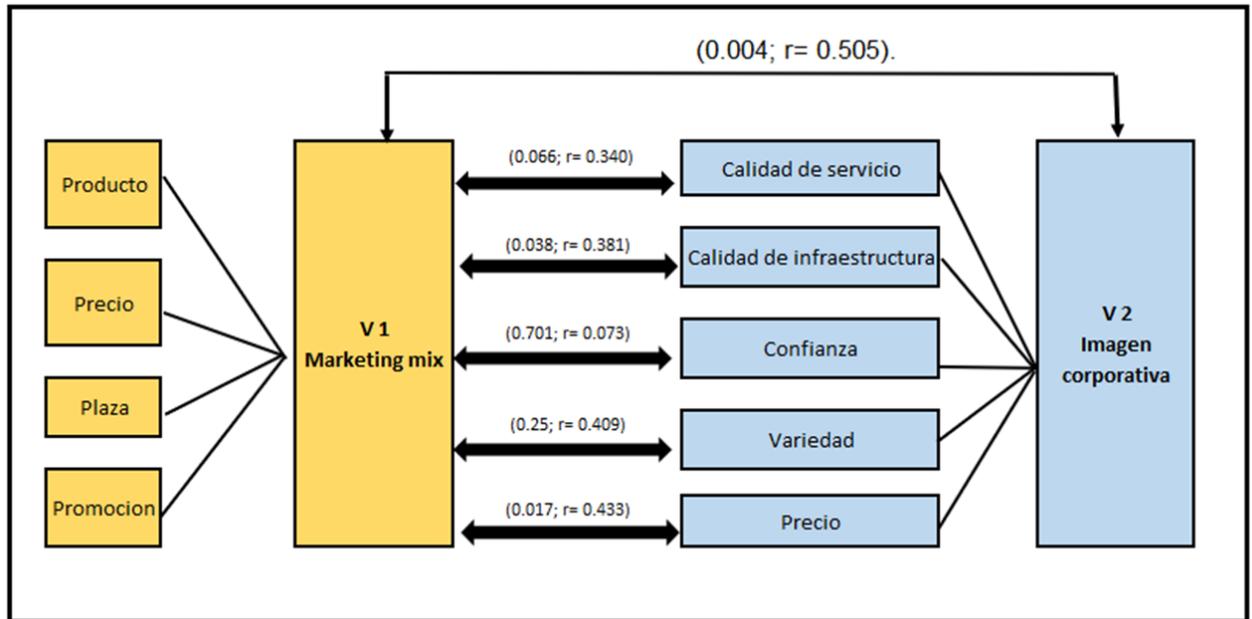
5. El marketing mix se relaciona estadísticamente con la variedad en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (0.25;  $r= 0.409$ ).

6. El marketing mix presenta escasa relación estadística con el precio en la empresa JC nuestra señora virgen de las nieves S.A.C., comas, 2020. Esto fue probado a través de la prueba estadística Rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (0.017;  $r= 0.433$ ).

Las conclusiones obtenidas son estructuradas de forma gráfica en la figura 7.

### Figura 8

Gráfico de conclusiones obtenidas del estudio.



## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia general de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix dado que se ha corroborado que se relaciona con la calidad del servicio. Los ideales propuestos para la entidad, mejorar la percepción del cliente sobre la organización, cumplir con los contratos de manera responsable, incrementar la seguridad para empresa y clientes. Una propuesta de mejora sería implementar sistemas eficientes de rastreo para que sus clientes tengan más confianza en su organización con respecto a el transporte de las cargas que realicen.

Se recomienda a los ejecutivos de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix ya que se ha corroborado estadísticamente que se relaciona con la calidad de la infraestructura. Los ideales propuestos para la entidad, intensificar el cumplimiento de los requisitos de infraestructura de los

vehículos, integrar tecnologías en sus procesos. Una propuesta de mejora sería implementar outsourcing de vehículos para contar en el momento necesario con los vehículos solicitados que cumplan con los estándares de calidad, por otro lado, integrar sistemas tecnológicos en sus procedimientos administrativos para incrementar la productividad y rapidez de envíos de carga.

Se sugiere a los encargados de la organización JC Virgen de las nieves S.A.C. integrar estrategias de marketing mix dado que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona con la variedad de servicios. Las propuestas para la organización fueron, incrementar la variedad de servicios de transporte de carga y de personal, cumplir con los estándares de los vehículos solicitados por los clientes. Una propuesta de mejora sería diversificar los servicios de carga para obtener nuevos clientes, por otro lado, integrar nuevos estándares de calidad de los vehículos de acuerdo a las necesidades del cliente.

