

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca
motor´s, Barranca -2021

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Bach. Delgado Ortiz, Lesly Katherine

Código ORCID 0000-0003-3898-8803

Asesora

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0001-5509-4460

Huacho-Perú

2022

INDICE

INDICE GENERAL.....	i
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ii
INDICE DE FIGURAS.....	iii
PALABRA CLAVE:.....	vi
TITULO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
1. INTRODUCCION.....	1
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	1
1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	15
1.3 PROBLEMA.....	16
1.4 CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	17
1.5 HIPOTESIS.....	25
1.6 OBJETIVOS.....	25
2. METODOLOGIA.....	27
2.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	27
2.2 POBLACION Y MUESTRA.....	27
2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
2.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	30
3. RESULTADOS.....	31
4. ANALISIS Y DISCUSION.....	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. CONCLUSIONES.....	57
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	61
7. ANEXOS.....	66
Anexo 1.....	67
Anexo 2.....	68
Anexo 3.....	70
anexo 4.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

N.º Tabla		Pág.
Tabla 1:	La empresa informa detalladamente sobre las características de cada producto y servicio que ofrece.	31
Tabla 2:	La empresa crea políticas de personalización de sus productos.	32
Tabla 3:	a la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios.	33
Tabla 4:	En la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales.	34
Tabla 5:	La empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito.	35
Tabla 6:	La empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda.	36
Tabla 7:	En la empresa rectificaciones Barranca motor´s selecciona sus distribuidores.	37
Tabla 8:	La empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece	38
Tabla 9:	Considera que el personal es competente para las ventas personalizadas.	39
Tabla 10:	La empresa invierte en publicidad	40
Tabla 11:	Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	41
Tabla 12:	Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	42
Tabla 13:	Usted viene por la credibilidad de la empresa	43
Tabla 14:	La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	44
Tabla 15:	La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	45
Tabla 16:	El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	46
Tabla 17:	La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	47
Tabla 18:	Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.	48
Tabla 19:	La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	49
Tabla 20:	La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	50
Tabla 21:	Correlación de variables	51

INDICE DE FIGURAS

N.º		Pág.
Figura		
Figura 1:	La empresa informa detalladamente sobre las características de los productos que ofrece.	31
Figura 2:	La empresa crea políticas de personalización de sus productos.	32
Figura 3:	a la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios.	33
Figura 4:	En la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales.	34
Figura 5:	La empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito.	35
Figura 6:	La empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda.	36
Figura 7:	En la empresa rectificaciones Barranca motor´s selecciona sus distribuidores.	37
Figura 8:	La empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece	38
Figura 9:	Considera que el personal es competente para las ventas personalizadas.	39
Figura 10:	La empresa invierte en publicidad	40
Figura 11:	Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	41
Figura 12:	Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos.	42
Figura 13:	Usted viene por la credibilidad de la empresa.	43
Figura 14:	La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	44
Figura 15:	La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	45
Figura 16:	El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	46
Figura 17:	La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos.	47
Figura 18:	Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.	48
Figura 19:	La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	49
Figura 20:	La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	50

Palabras clave:

Tema Marketing mix, calidad de servicio.

Especialidad Mercadotecnia

Keywords:

Tema Marketing mix, quality of service.

Especialidad Marketing

Líneas de investigación

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales	Economía y Negocios	Negocios y management

Research Line:

Line of research	OCDE		
	Área	Sub Área	Discipline
Marketing	social Sciences	Economy and business	business and management

**Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca
motor's, Barranca 2021.**

**Marketing mix and quality of service in Barranca motor's
rectifications, Barranca 2021.**

Resumen

La tesis respondió al objetivo: describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021. Se usó una metodología que corresponde a una investigación básica, descriptivo analítico y correlacional, su diseño, corte transversal y no experimental, su población fue 446 clientes y su muestra se obtuvo con la fórmula probabilística, siendo 206 clientes, el instrumento y el cuestionario fue validado por el juicio de expertos y su confianza se dio mediante el Alfa de Cronbach. Para procesar y analizar la información fue con los aplicativos Excel, Word, de Microsoft, que ayudó ingresar la información a tablas y figuras que valores a nivel estadístico.

Concluimos que existe correlación positiva, entre el marketing mix y la calidad del servicio con el Rho de Spearman de 0,636, donde el nivel de significancia es 0%, estando dentro de nuestra regla de decisión $< 5\%$, el marketing mix no es óptima, ya que un 60% de clientes coinciden que nunca la empresa invierte en publicidad, la calidad del servicio no es tan óptima ya que un 50% clientes sostiene que a veces el personal es competente que le brinda los servicios de la empresa incidiendo en una fidelización óptima, cuando un 60% sostiene que casi nunca la empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.

Abstract

The thesis responded to the objective: to describe the relationship between the marketing mix and service quality in Barranca motor's rectifications, Barranca 2021. A methodology was used that corresponds to a basic, analytical and correlational descriptive research, its design, cross section and not experimental, its population was 446 clients and its sample was obtained with the probabilistic formula, being 206 clients, the instrument and the questionnaire were validated by expert judgment and their confidence was given by Cronbach's Alpha. To process and analyze the information, it was with the applications Excel, Word, from Microsoft, which helped to enter the information into tables and figures that values at a statistical level.

We conclude that there is a positive correlation between the marketing mix and the quality of the service with Spearman's Rho of 0.636, where the level of significance is 0%, being within our decision rule $< 5\%$, the marketing mix is not optimal, since 60% of clients agree that the company never invests in advertising, the quality of the service is not so optimal since 50% of clients maintain that sometimes the staff is competent to provide the company's services, influencing loyalty Optima, when 60% maintain that the company almost never seeks strategies to retain its customers.

I: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

Antay (2019), El propósito de este estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el lavado de autos profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018. (...). Para variables de comportamiento del consumidor. Usamos la correlación rho de Spearman para probar nuestra hipótesis de investigación y llegamos a la conclusión de que existe una correlación entre la combinación de marketing y el comportamiento del consumidor en los lavados de autos profesionales. Ambos lados desde 0.000. con el valor de Spearman $Rho=0.770$. Recomendaciones para la primera dimensión del producto sobre el comportamiento del consumidor: Con base en la investigación realizada, se recomienda que los clientes estén dispuestos a invertir en sus vehículos, por lo que seguir innovando en cuanto al servicio y agregar características atractivas e innovadoras.

Rumiyati, & Syafarudin (2021) “The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19” Analizar el impacto del marketing mix en la calidad y satisfacción del servicio al cliente del banco. El trabajo fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, y la muestra estuvo conformada por 100 clientes bancarios a quienes se les administró un cuestionario que contenía ítems que podían ser respondidos en escala tipo Likert. Los resultados mostraron una correlación de 0,804 (positiva, alta) y un nivel de confianza del 95%. El valor de p es 0,006 (valor $p \leq 0,05$). Previamente, concluyeron que se ha demostrado que la mezcla de marketing tiene un impacto positivo, grande y significativo en la calidad del servicio y la satisfacción de la cliente percibida por los usuarios del banco. Por lo tanto, las estrategias de marketing mix deben ser creativas para abordar las incertidumbres actuales durante la pandemia de COVID-19.

Bruin et al. (2020), desarrollaron el estudio "Marketing interno, calidad del servicio y satisfacción percibida del cliente: una perspectiva de la banca islámica". Su objetivo es analizar el impacto de la mezcla de marketing interno en la capacidad cognitiva de los empleados para brindar calidad de servicio en la industria bancaria. Islam en Omán. (...). Los resultados mostraron correlaciones de 0,317 ($p\text{-valor} \leq 0,05$) para la dimensión producto, 0,351 ($p\text{-valor} \leq 0,05$) para la dimensión precio, 0,275 ($p\text{-valor} \leq 0,05$) para la dimensión cuadrado y 0,228 para la dimensión promoción. . ($p\text{-valor} \leq 0,05$) con respecto a la calidad del servicio. Con base en esto, concluyen que la mezcla de marketing muestra una correlación positiva y significativa con la calidad del servicio. H. Existe una correlación directa con la satisfacción del cliente de la banca islámica, ya que los productos, los precios, las ubicaciones y las promociones afectan la calidad del servicio.

Rasyid et al. (2017) Se realizó un estudio sobre "Efecto del Marketing Mix, Imagen y Calidad del Servicio Hacia la Satisfacción del Turista Interno en el Distrito del Hueso", con el objetivo de evaluar el impacto del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción del turista interno en el Distrito del Hueso. afuera. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y sustentada en un diseño no experimental, especialmente de correlación cruzada. 200 turistas nacionales formaron parte de la muestra y aceptaron participar en una encuesta elaborada para la recolección de datos. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,276 (positivo) y un valor de $p = 0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0,05$). Por lo tanto, llegaron a la conclusión de que la mezcla de marketing tiene un gran impacto positivo en la calidad del servicio. Esto significa que la presencia de una mezcla de marketing bien planificada mejora la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción del cliente. Los clientes, los turistas son más grandes.

López y Chiquito (2019), tuvo como principal objetivo en su trabajo diseñar las estrategias de marketing de “TRANSLOGAL”, enfocándose en incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de transporte terrestre de mercancías. La metodología es un enfoque analítico y mixto con diseño experimental, documentación, trabajo de campo, técnicas de recolección de datos para los métodos cuantitativos, se utilizaron encuestas con una muestra de 207 participantes, para el método cualitativo se utilizaron encuestas y entrevistas. Concluyó que en el 2016 la empresa experimentó un incremento del 6.6% respecto al año anterior, la gestión superó el nivel de productividad del periodo anterior, por otro lado, la empresa no se quedó y se enfocó en la captación de nuevos clientes. Debido a la escasez de estrategias de marketing y por ende no garantiza su posicionamiento en el mercado, otro factor fundamental es que la empresa no cuenta con un área especializada para desarrollar acciones que se vean reflejadas en el plan de marketing.

Urrutia et al. (2019), el objetivo principal del artículo de investigación de la empresa fue encontrar rasgos que satisfagan las necesidades de los clientes. Las metodologías son de naturaleza mixta, tanto cualitativas como cuantitativas, y los métodos utilizados en la investigación incluyen enfoques históricos, lógicos, analíticos, sintéticos, holísticos, métodos inductivos, deductivos y descriptivos. El método y la población económicamente activa es de 94.363 ciudadanos. La PYME Nutri Barf descubrió que los clientes valoran la calidad del producto y/o servicio por encima de todo a precios razonables. Los clientes compran al menos una vez a la semana u Por último, se destaca que los clientes no están familiarizados con los servicios y productos de su empresa.

Arenaza (2017), tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing mix y las ventas para la empresa Arelza Import E..R.L. decidir. Propone mejorar y actualizar las características de los productos ofrecidos, poniendo especial atención en cuanto a calidad y diseño, y se están implementando estrategias de benchmarking con marcas ya posicionadas en cuanto a procesos de producción y

diseño de productos. Asimismo, vale la pena fortalecer las relaciones mediante el establecimiento de buenas reputaciones, acuerdos de compra y negociación de precios con proveedores de materias primas y mano de obra para crear una ventaja competitiva atractiva que impacte directamente en las ventas.

Arroyo (2017), Es importante mencionar que las empresas actualmente enfocadas en la prestación de servicios deben adoptar estrategias de marketing relacional que integren servicio al cliente y calidad. Del mismo modo, las estrategias de marketing generan ingresos y ganancias para una empresa al mejorar la calidad de los servicios prestados y posicionar a la empresa en un mercado competitivo. Como se mencionó anteriormente, este estudio demuestra la importancia de la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio, y una hipótesis común indica que existe una relación de $r = 0.931$ entre las variables marketing relacional y la calidad del servicio. Si propone a la empresa seleccionar cuidadosamente al personal y realizar la atención y capacitación post-venta con el fin de potenciar el servicio y la calidad brindada..

García & Barboza (2018). La presente investigación se basa en la situación problemática actual de la empresa. Esto se debe a que a muchos les inquieta integrar nuevas estrategias de crecimiento empresarial ya sea por temor o por la monotonía del área de gestión. El marketing mix es un tema que últimamente se ha vuelto importante para las empresas. El presente estudio tiene como objetivo principal la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L - Chiclayo 2016, enfocándose en la correlación entre las variables. El valor investigado fue de 0,476, que está en un nivel moderadamente positivo, frente a lo cual nos enfrentamos a una hipótesis positiva, y si existe una correlación entre el marketing mix de Mar Bárbaro S.C.R.L. la acepto. Los resultados mostraron que aplicando una estrategia de marketing mix mejoró la calidad de servicio en el restaurante Mar Bárbaro SCRL.

Laveriano, (2021). El presente estudio tuvo como propósito general determinar la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio al cliente en Proemisa SAC - Lima 2020. Los resultados se procesaron utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, arrojando $Rho = 0,700$ (valor positivo alto) y un nivel de significación de $0,001$ (valor $p \leq 0,05$). Esto muestra que mejores estrategias de mezcla de marketing conducen a clientes potenciales cualitativos para un mejor servicio al cliente. (...). Para Proemisa SAC - Lima 2020, las exigencias del mercado y de los clientes, pues significa que la estrategia adecuada de marketing mix está relacionada con la calidad del servicio al cliente. Aseguramos y vigilamos que los productos y servicios que se brindan a nuestros clientes sean de alta calidad, cumplan con los estándares exigidos por el mercado y se satisfaga la oferta y la demanda.

Quintana (2018). El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la estrategia de marketing mix y la calidad de los servicios educativos percibida por los padres de familia de las instituciones educativas privadas de la Ugel 6 (Ata-Vitarte, 2017). La metodología utilizada para desarrollar este trabajo es un enfoque cuantitativo deductivo de hipótesis. Este es un tipo básico de investigación que cae en el nivel descriptivo y relacional. El diseño del estudio, horizontal y la conexión no se prueba. Por lo tanto, de acuerdo con las variables de escaneo, encontramos la relación directa entre la estrategia de mezcla de la mezcla y la calidad de los servicios educativos que sienten los padres de la organización especial de UGEL 6. Atta-Vitarte. , 2017 ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$ y $Rho = 0,942$).

Ramírez (2022). Esta encuesta tiene un objetivo común: Identificar las características clave de la calidad del servicio y la mezcla de marketing del restaurante La Central 216 en la comuna de Sullana al 2021; a lo que respondió la siguiente pregunta: Luego de analizar los datos obtenidos, 54,51% de clientes encuestados dijeron que los empleados casi siempre responden adecuadamente, ofreciendo alternativas de solución a sus problemas, permitiéndoles sentirse bien

atendidos. , 82.35 clientes encuestados dijeron que el restaurante casi siempre utiliza la estrategia de precio porque el restaurante brinda productos a un precio razonable y accesible, y concluyo que la estrategia de calidad de servicio es el hecho de que el personal responda de manera adecuada ofreciendo alternativas de solución a sus necesidades. problemas te hace sentir bien atendido; Además, escucha y pone atención a las recomendaciones que hace y el elemento del marketing mix es el precio, ya que el restaurante utiliza una estrategia de precios porque ofrece el producto a un precio justo, razonable y de fácil acceso.

Cuba & De La Cruz (2019). El siguiente estudio tiene como objetivo analizar las motivaciones de los consumidores que prefieren las tiendas de conveniencia en la zona de Miraflores. Para llevar a cabo nuestra investigación, observamos factores de la combinación de marketing como el producto, la ubicación, la publicidad, el precio y la calidad del servicio. Esto determina qué tan involucrado está en las decisiones de compra de sus clientes. Finalmente, los resultados muestran que los consumidores valoran más la ubicación de la tienda y un mayor horario de apertura de horas. Productos y promociones que se ofrecen en estas tiendas de conveniencia. En un estudio para analizar la presencia o ausencia de relaciones con las variables de decisión de compra del cliente para cada elemento de la mezcla de marketing, se probaron todas las hipótesis y se examinaron las variables de la mezcla de marketing y la calidad del servicio y las dependencias de decisión. Se demostró una conexión entre las variables. Esto indica que los clientes sienten que han influido en sus decisiones de compra.

Urbina (2018). El propósito general de este estudio fue identificar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del fabricante estadounidense de filtros y seguridad SAC. De acuerdo con la Tabla 3.2.4.1.1, existe una correlación positiva media entre la seguridad establecida y el SAC del filtro con una puntuación de 0,611. La significancia es menor a 0.05, indicando rechazo a la

hipótesis nula (H0) y concluyendo que existe relación entre las dos variables. Donde recomendamos que realice diversos descuentos y promociones que lo diferencien de sus competidores y permitan que sus clientes consideren la exclusividad de su empresa. Los equipos de protección con las mejores opciones.

Robles (2018), señala que las empresas se esfuerzan por brindar un servicio de calidad que supere estas expectativas para lograr altos niveles de satisfacción del cliente. El objetivo de este estudio fue demostrar que la calidad del servicio de las marcas de lujo europeas vendidas en el Perú está relacionada con una mayor satisfacción del cliente. Estos resultados se comparan con los datos finales de una encuesta de satisfacción que la empresa realizó con clientes similares. El análisis muestra una fuerte relación entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además de la importancia central de la confiabilidad y la empatía, son factores importantes para maximizar la satisfacción del cliente en el mercado automotriz peruano.

Bernabel, (2018), Al finalizar su estudio concluyó que existía una correlación significativa entre el marketing mix y la viabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao en 2017. Callao, importando lubricantes desde 2017. (Sig. Bilateral = 0,000 < 0,05; Rho = 0,876). Esto reafirma la importancia del marketing mix en el aumento de la rentabilidad comercial, ya que una adecuada gestión del marketing mix impulsa las ventas, lo que a su vez conduce al crecimiento del negocio. Recomienda ampliar el marketing mix ya que es una herramienta fundamental para que las empresas crezcan. Cuatro componentes, como el precio, la ubicación, el producto y la promoción, realizan funciones específicas para la comercialización del producto. Así que tenemos que centrarnos en ese proceso.

Fabian (2019), Realizó un trabajo encaminado a determinar la relación entre el marketing mix y el control de calidad para Pollería el Viajero EIRL. Amaryllis-Huanuco, 2019. (...) Como resultado, el coeficiente de correlación entre la mezcla de marketing y la calidad del servicio fue de 0.605 (ligera y positiva) con un p-valor de 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Para la segunda dimensión y calidad de servicio, el coeficiente de correlación fue de 0,509 y el nivel de significación fue de 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,05$). Con base en lo anterior, se concluyó que existe una asociación moderada positiva estadísticamente significativa entre el marketing mix y la calidad del servicio. Entre la calidad de espacio y servicio de Pollería el Viajero EIRL, pero también Amarilis - Lo mejor de Amarilis.

Fundamentación científica

a) Marketing mix

Fernández (2016), afirma que el marketing mix permite a los profesionales identificar la segmentación adecuada de las audiencias, superando así las expectativas de los consumidores y proporcionando nuevas sensaciones y experiencias. La correcta implementación del marketing mix consiste en satisfacer las necesidades y deseos del mercado. También posibilita la buena demanda y el logro de sus objetivos. Si se siguen correctamente todos los pasos, el éxito del producto está garantizado. Porque equilibra las ventajas existentes.

Kotler & Keller (2012) manifiestan que los productos en su totalidad proponen distintas características de su función fundamental. La empresa reconoce y selecciona las nuevas características realizando investigaciones y calcular el precio y saber la relación con el producto. Los expertos en marketing consideran el número cada cliente que usa el producto, cuánto tarda en adquirirlo, la competencia y la dificultad de poder copiarla. Donde se debe conocer las preferencias y gustos de los clientes además de informar a los clientes sobre la información de los productos como usarla y todas las demás indicaciones. Cada empresa propone la personalización de los productos y dar un valor agregado.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que se necesita realizar un modelo diferenciador del artículo. Un estilo fenomenal llama el interés y la manera de conducir una armonía grata, pero eso no quiere decir que el artículo genere un mejor desenvolvimiento. Un modelo no inicia con opciones de ideas novatas y la ejecución de prototipo, empieza con la sugerencia del cliente y el procedimiento de una comprensión profunda de sus necesidades, no solo es crear las características de un servicio también adhiere adaptar la experiencia de los clientes en el uso del artículo.

Krishna, A. (2013) En este sentido, el marketing mix representa un compendio de estrategias de marketing y el marketing mix que una organización ha vinculado para lograr aceptación, resonancia y aceptación de su público objetivo potencial, incluyendo productos, precios, ubicaciones y promociones. Por lo tanto, según esta definición, una organización es buena para usar las 4 P para influir en la oferta y la demanda de bienes y servicios.

Importancia del marketing

Según **Kotler y Keller (2012)**, en un libro titulado Marketing Management. Definen la importancia del marketing como un papel fundamental en la superación de los retos. Finanzas, gestión de operaciones, contabilidad y otras funciones comerciales son irrelevantes cuando la demanda de los productos y servicios de la empresa es insuficiente para que la empresa sea rentable. En otras palabras, uno no puede ser considerado sin el otro. El éxito financiero a menudo depende de sus habilidades de marketing.

Ventajas del marketing

Según **Kotler y Keller (2012)** En su libro Dirección de Marketing, afirma: "Como resultado del marketing, especialmente en una industria altamente competitiva, la orientación al consumidor se convertirá en un requisito básico para todas las

empresas dentro de unos años. Las organizaciones que lo implementan ofrecen dos beneficios estratégicos. a la empresa Mercados en desarrollo:

- Reduce el riesgo de fracaso al lanzar nuevos productos (en cierto sentido, porque solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- Proporcionar una ventaja competitiva significativa, ya que los productos ofrecidos satisfarán mejor sus necesidades que las de sus competidores.

Marketing de Servicios

Kotler y Keller (2012), “El marketing de servicios es una especialidad de marketing que se ocupa de los procesos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor, en lugar de proporcionar un producto tangible al cliente”. Si el intercambio no tiene bienes tangibles o si los bienes son accesorios a los servicios prestados.

Marketing mix o mezcla de marketing

Lamb, et al., (2011), En otras palabras, el marketing mix o marketing mix son las acciones o estrategias que realiza una empresa para alcanzar sus objetivos planificados enfocados en las 4P. Una combinación de productos, ubicaciones (distribución), publicidad y estrategias de precios (a menudo conocidas como las 4 P) diseñadas para crear un intercambio mutuamente satisfactorio con el mercado objetivo Puede controlar cada componente del , pero necesita combinar estrategias para estos componentes para lograr resultados óptimos". Los gerentes de marketing crean estrategias de marketing para obtener una ventaja sobre sus competidores y satisfacerlos. n Satisfacer mejor las necesidades y deseos de segmentos específicos del mercado meta” significa que “mediante la manipulación de elementos de la mezcla de mercadotecnia, los gerentes pueden mejorar sus ofertas a los clientes o Porque podemos tener éxito”.

Necesidades del consumidor

Kotler y Armstrong (2013), "El canal de marketing es parte de la red de valor general para el cliente. Todos los miembros y todos los niveles del canal brindan valor al cliente. "Las empresas deben equilibrar las necesidades del consumidor con la viabilidad y el costo de satisfacer esas necesidades, así como el precio del cliente. "

La mezcla de marketing y sus estrategias

La estrategia especificada en el plan de marketing debe ser preparada por los especialistas en marketing a través del análisis. Luego viene la planificación y la ejecución, como lo describen Kotler y Armstrong (2013). [...] el objetivo es crear valor para el cliente y construir una relación beneficiosa con el cliente", luego la estrategia de marketing, por así decirlo, "la lógica de marketing. Relaciones beneficiosas. La empresa determina a qué clientes atenderá (minorista y mercado objetivo) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Así, "definimos el mercado como un todo y lo desglosamos en segmentos más pequeños. Elegimos los sectores más prometedores y nos enfocamos en servir y deleitar a los clientes en estos mercados. "En última instancia", guiada por la estrategia de marketing, la empresa diseña una mezcla de marketing integrada que incluye los elementos bajo su control, como el producto, el precio, la ubicación y la promoción. el zorro".

b) Calidad de servicio

Alcaraz y Martínez (2012) Comentan que la calidad de servicio es muy importante la cual permite a la organización conocer su entorno, pero sobre todo mejorar los resultados. La calidad de un producto o servicio, es fácil de identificar y saber lo que tiene, y se define a través de sus características, este es para productos tangibles, el problema es cuando hablamos de un servicio que no se ve, y depende de la percepción humana, en la cual la hace difícil de medir. Donde debemos considerar la atención, amabilidad, quienes conforman el equipo de trabajo, la puntualidad, la honestidad, el buen trato y los demás valores. Y lo

importante reconocer nuestros errores dentro de la organización, sobre todo ser responsable y generar confianza en los demás. Basado en la confianza mutua, con atención a las relaciones humanas y unas relaciones sociales, el resultado será una alta productividad.

Villalba (2013) Concluye que la importancia de la calidad de servicio es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, teniendo en cuenta las relaciones sociales dentro de la empresa. Cabe mencionar que el enfoque de calidad de servicio surge a partir del aumento de la sensibilidad de los consumidores, dada la intensificación de la competencia y un énfasis cada vez más creciente en la responsabilizarían por parte de los órganos dirigentes de las distintas entidades e instituciones para la mejora continua de sus servicios y aso poder posicionarse de la mejor manera en la mente del consumidor.

Alcaraz y Martínez (2012), La calidad del servicio es garantía de atención, y cuando ésta se cumple se convierte en una organización eficaz pues presenta tanto interrogantes como disposiciones insustituibles de participación. Un gran papel fundamental en la mejora de los resultados. Esto requiere las competencias de todos los empleados, por lo que es más fácil visualizar las características para medir la calidad del servicio del producto. Esto se debe a que los grandes problemas se conceptualizan y encarnan como necesarios cuando cambia la percepción de las personas. Porque desde cero, desde que percibes un olor, vista, etc., depende mucho de cómo se haya tratado.

Giese y Cote (2019) La calidad del servicio se entiende como la consideración de las personas sobre cómo los consumidores y usuarios quieren disfrutar e interpretar los servicios, cuáles son sus necesidades y cómo las perciben. Una vez que vea esto, debe trabajar en el enfoque ofrecido y debe organizarse y distribuirse razonablemente. Esto lo deja frente al consumidor como una satisfacción general tanto interna como externa. Además, cómo una organización está formada por sus empleados. La amabilidad de los colegas y de todo el equipo, que es la primera

impresión, juega un papel importante en la entrega de nuestros productos y servicios.

La calidad de un producto

Kotler & Armstrong, (2013), la definen como un “producto sin defectos”; es la principal herramienta de posicionamiento del mercado, la cual tienen un gran impacto, teniendo en cuenta la función del servicio o producto, donde debe estar relacionada con el comprador y satisfacer sus necesidades.

Cumplimiento de compromisos

un compromiso es algo que se cambia para dar forma a la realidad. Lo que se ha prometido es el triunfo final de la honestidad, que es la esencia de todo ser humano. Como entiende el autor Lehman (2019), en esta investigación estamos obligados a dar la mejor de las intenciones, por lo que cumplir con lo dicho es el mayor hecho a decir de una persona. Lo que se promete es el triunfo final de la integridad. Es esencia de todo ser humano ser más consciente del cliente a la hora de cumplir con sus necesidades y obligaciones.

Conocimiento de necesidades del Cliente

Lehman (2019), en su Handbook of Marketing Management, afirma que los fundamentos del rechazo del cliente son que las empresas deben enfatizar moderadamente lo que los clientes y/o consumidores rechazan en un momento de lujo, salario o muerte del producto. , dado que los consumidores de hoy enfrentan una amenaza en cuanto a la credibilidad de lo que van a obtener, por lo general, por regla general, al usarlo en nuestra investigación, un consumidor podría considerar que consume disonancia una vez al mes, sin embargo, no acordando que es más de tres veces, el riesgo de que el oponente opte por no ir a este pub y de una manera educada en cuanto a limpieza, atención, etc. Otro uso esencial del conocimiento de la dirección del consumidor es el período de inactividad del departamento o producto visto por el sobre de alimentos básicos y los abogados empleados por los restaurantes. También nos hace darnos cuenta que otro

quebradero de cabeza a sus noticias son los costos que no consideran imprudentes porque van a conseguir el producto y el ministerio y se escandalizan porque han subido unas plantillas o si solían dar el producto como Adjunto desafío que ahora se les cobra, temiendo que sea aquí donde ellos decidan pelear o simplemente apurar al turista y optar por otros tipos y/o servicios. La marihuana desde el ciclo del producto en el tapete hasta la transacción y ahora puedes ingresar el pedido y así brindar datos precisos de cuánto vas a gastar.

Satisfacción del consumidor

Quispe (2016), Desde hace varios años, la satisfacción del consumidor se ha estudiado utilizando diversos enfoques. Previamente, se estudió la satisfacción del estímulo. Desde una perspectiva de marketing, las necesidades del consumidor, la satisfacción y la prestación de los servicios conducen a la satisfacción con la calidad y la atención recibida por el consumidor. Mida las emociones, la alegría, el tiempo de entrega y los factores de comportamiento en el punto de venta y, en última instancia, aprecie la respuesta después de recibir el servicio en función de la experiencia posterior a la selección. La satisfacción del cliente, junto con la calidad de los productos y servicios ofrecidos, influye en la rentabilidad de una empresa, ya mayor satisfacción, mayor rentabilidad.

Atención oportuna

Según la Caja Costarricense del Seguro Social (2014), la atención oportuna significa que las personas con la calidad adecuada del producto satisfagan a los consumidores las necesidades que puedan tener en cualquier momento de su vida como herramienta de planificación en el entorno de acción inmediata para satisfacer personas que te permiten asignar funciones de tal manera que inmediatamente sabes qué hacer. La atención oportuna se considera principalmente como momentánea en lugar de antes o después de que un consumidor o cliente la solicite. Considerando que a la hora de solicitar servicios y/o consultas, el tiempo de espera suele ser un factor negativo que puede indicar calidad en la prestación del servicio, este se verá reducido en algunos establecimientos. La calidad del servicio está involucrada, así que no se limite a

adivinar, averigüe qué quieren y necesitan sus clientes para saber qué ofrece y qué debe ser.

Cero errores

Según Crosby (2018) cero errores es perfecto, pero nada puede ser perfecto mientras las personas cometan errores y las personas estén en acción. Esto sucede cuando falta conocimiento y atención. Sobre el comportamiento de atención y comprensión que se quiere transmitir. Es solo un requisito de un gerente ayudar a los empleados a planificar lo que más importa y construir las relaciones correctas.

1.2. Justificación de la Investigación.

Aporte teórico:

la investigación se justifica porque daremos a conocer las teorías relacionadas con marketing mix y calidad de servicio a los involucrados en la investigación, el cual les permitirá fortalecer sus conocimientos y tener la idea más clara de la importancia del marketing mix y calidad de servicio en la empresa.

Aporte social:

Buscamos dar a conocer a los involucrados el estado real del marketing mix y calidad de servicio que se viene aplicando en rectificaciones Barranca motor's, estos resultados permitirán hacer los correctivos necesarios para mejorar si fuera el caso las estrategias de marketing mix y calidad de servicio. Conscientes de la importancia que hoy reviste el marketing mix en la fidelización con los clientes, ya que a la misma vez está orientado a que la empresa mejore la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Aporte práctico:

Esta investigación tiene un impacto práctico en su mezcla de marketing. Esto se debe a que el enfoque se basa en las 4 P's (producto, precio, ubicación, promoción), es interactivo a largo plazo y tiende a generar valor agregado para las empresas

peruanas del sector servicios. Asimismo, los resultados de la encuesta ayudarán a crear una mayor conciencia entre los empleados sobre la calidad del servicio que la gestión puede brindar a los clientes.

Aporte científico:

La investigación será objetiva veraz y relevante porque se trabajará de manera científica utilizando métodos y procesos sistémicos establecidos, específicamente utilizaremos la investigación básica de nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental transversal y para el acopio de información se trabajará con la escala de Likert. Finalmente, esta investigación beneficiara a la empresa, sus trabajadores y los clientes que acudan a consumir el producto y/o servicio. A su vez los futuros investigadores que quieran profundizar en la investigación.

1.3. Problema

Según, Vanguardia Financiera (2017 - parr. 1,2,3,4) manifiesta que, en los últimos años, las pymes no han crecido en las cuales se detectaron distintos problemas, como la carencia de ingresar a los mercados, no implementan la tecnología y se les hace difícil el financiamiento.

Según, Ruiz (2018 - parr 2) indica que cada vez hay menos mypes en el Perú por la cual cada vez hay menos clientes es una preocupación que se ha surgido en el ambiente digital y empresarial. Los emprendedores peruanos dicen que hay obstáculos para las mypes: Espacio para realizarlo, conocimiento y presupuesto.

Según El comercio, (2016 - parr 5) señalan que las mypes simbolizan al 98% de todas las empresas en el Perú, aunque tendría que tener un mayor porcentaje, toda esta información fue detallada por José Beteta director ejecutivo de Contribuyentes con Respeto; donde señalo los principales obstáculos: economías, gestión administrativa e informáticas. La mayoría de empresas (81.2%) dicen que hay competencias irresponsables con su principal producto. Y el porcentaje de las

microempresas es de 84.2%, entretanto la competencia irresponsable es pequeña en la mediana y gran empresa (65.3). Según, (Gestión, 2016 - parr 3).

Según, Rudecindo (2019) dijo que en la empresa Barranca Motor, la falta de compromiso de los empleados perjudica la buena producción de productos y servicios, así como el mal control de los recursos por falta de inventario. y control de materias primas, falta de voluntad para trabajar en equipo cuando no llevo un registro, así como falta de estrategia de marketing porque no sé cómo orientar bien mi producto y elegir el público objetivo, no sé cómo es la situación y no les va bien en la promoción de la marca, el precio no es adecuado para el producto ofrecido, por lo tanto, la supervivencia a largo plazo en el mercado es muy corta. Además, no tengo clientes fidelizados por no ubicar mis productos y servicios, no dar precios justos de acuerdo con los productos y mercados, además analiza el mercado y se posiciona en una buena área de estrategia y promoción de productos.

Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones barranca motor's, Barranca 2021?

1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

1.4.1. Conceptuación de las variables

a) Marketing mix

Kotler y Armstrong, (2013), indican que combinando las 4P de producto, precio, ubicación y promoción, es una herramienta que ayuda a las empresas a establecer sus estrategias y lograr objetivos establecidos en sus mercados objetivo.

Dimensiones: V1

Producto

Según, **Kotler & Keller (2012)** manifiestan que, para llegar a ser un elemento de un branding, los artículos deben ser distinguidos. En un lado se hallan los artículos que aprueban muy poca alteración, por el otro lado se encuentran los

artículos de más amplitud de diferencia. En estos sucesos el comerciante confronta varias probabilidades de diferencia, inclusive la apariencia, atributos, personalización, cualidad de resultados, cualidad de adaptación, durabilidad, fidedigno, posibilidad de arreglo y clase. El boceto se ha transformado en un medio de diferencia de gran importancia y hace un análisis en un departamento independiente en un futuro.

Indicadores:

- **Características**

Según, **Kotler y Armstrong (2013)** concluyen que las características son los modelos y atributos cambiantes; son instrumentos competitivos para diferenciarse de una empresa a otra; una manera eficaz de radicar. Una manera eficaz de disputar radica en el primer fabricante en alojar nuevos atributos necesarios y valorados. ¿Cómo una compañía reconoce atributos nuevos y determina cuales agregar al artículo? La empresa realiza sondeos eventuales a los clientes que utilizan el artículo y les plantea las siguientes preguntas: ¿Qué características determinadas del artículo les interesa más? ¿Qué opinión tienen del artículo? ¿Qué características se podrían adherir para su mejoría? Las respuestas de los clientes son las principales ideas para mejorar las características de los productos, luego que la empresa vea y valore le precio y las relaciones.

- **Personalización**

Según, **Kotler y Keller (2013)** indican que la personalización colectiva es la cabida de una compañía con el objetivo de complacer las demandas de los clientes, teniendo capacidad para hacer de manera colectiva artículos, servicios exposiciones y comunicaciones individualmente. En relación a los clientes tienen que tener en cuenta como desenvolverse en sus prioridades individuales en relación con el artículo o también contar con asistencia libre para personalizar un artículo de la mejor forma.

- **Calidad de resultados**

La calidad de los resultados, llegan a ser las particularidades del producto, en el cual aceptan un prototipo de valor y tienen mejor condición con menores recursos, esta causa poco a poco se vuelve importante para ser diferente a los demás, con un solo fin que es desempeñar un nivel adecuado para el mercado y la competencia a través de la mejora continua. (Kotler & Keller, 2012).

Dimensión Precio

Kotler & Keller, (2012), Nos definen al precio como el conjunto de valores que los clientes entregan a cambio del beneficio que posee y al momento de usar un servicio o producto. Todas las entidades dan bonificaciones y descuentos por pagar anticipadamente, es por ello que lo usan como una estrategia de venta.

Indicadores:

- **Fijación de precios para clientes especiales**

Consiste en donde el vendedor brinda precios únicos a solo sus clientes fijos. (Kotler & Keller, 2012).

Las compañías fijan los precios por debajo de los clientes normales a los clientes recurrentes o constantes. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Ampliación de periodos de pago**

Un vendedor, un ejemplo los bancos invitan a sacar préstamos y las entidades automovilísticas, incrementan el tiempo de pago, para que la cuota mensual sea menor. (Kotler & Keller, 2012).

- **Garantías y contratos de servicios**

Las entidades permiten alcanzar las ventas, otorgando una garantía sin cargo alguno o de menor costo. (Kotler & Keller, 2012).

Algunos fabricantes utilizan las garantías con mayor margen de tiempo y el mantenimiento gratuito. (Kotler & Armstrong, 2012).

Dimensión Plaza

La plaza, son ciertas ocupaciones que colocan a los productos al alcance de los clientes al instante y el lugar donde quieren comprarlo. La plaza más conocida como los canales de distribución u intermediarios, están conformados por un conjunto de personas que tiene la función de dirigir la salida del servicio o producto del fabricante hasta el consumidor. **(Hernández & Maubert, 2010).**

Indicadores:

- **Distribución selectiva**

En el proceso de distribución selectiva, el fabricante emplea una cierta cantidad de distribuidores menor al número de distribuidores libres en un área geográfica determinado. Es una actividad que se usa para los artículos de compra reflexiva, donde los consumidores compran poco y examinan características y precio; ya que solo se va a comercializar el producto solo algunos.

- **Distribución exclusiva**

En un sistema de distribución exclusivo, el fabricante toma un reposo en el minorista para repartir el producto dentro de un territorio indicado. Por otro lado, el comerciante no desea vender ninguna marca competidora adentro de la misma clase. Esta distribución es útil para las organizaciones que desean brindar un producto de calidad, excelencia en la atención al cliente y el. Prestigio.

Dimensión Promoción

Luna & Bernal, (2011), Es un componente del marketing que ayuda a recordar, indagar e informar al mercado sobre la empresa y sus productos, que tiene como objetivo influir en la conducta de la audiencia que la recibe

Indicadores:

- **Venta personal**

Kotler & Keller, (2012). Es el contacto face to face con una o más clientes potenciales con el fin de hacer presentaciones, responder preguntas y conseguir pedidos.

- **Propagandas**

Kotler & Keller, (2012), Son comunicaciones entre individuos ya se dé manera, escrita, oral o electrónica que se conectan con las experiencias de compra o uso de los servicios o productos.

- **Las relaciones publicas**

Kotler & Keller, (2012), Proyecto que se dirige internamente a los trabajadores de una empresa o a los consumidores, para impulsar y cuidar la imagen de la empresa o sus productos.

b) Calidad de servicio

Kotler & Keller, (2012), cuando los consumidores equiparan el trabajo percibido con las prestaciones esperadas. Si las funciones observadas están por debajo del encargo preservado, los consumidores se defraudan. Las organizaciones victoriosas agregan privilegios a su oferta para, más que agradar a los consumidores, cautivarlos. Para obtenerlo es preciso superar sus probabilidades.

Dimensiones:

Intangibilidad

Cuatrecasas, (2010) Se puede aser que las prestaciones son servicios y experiencias en oposición con los elementos. Esto supone que sea más dificultoso instaurar las determinaciones precisas para su ejecución. Es decir que para decretar los requerimientos se solicita un procedimiento más trabajoso.

Indicadores:

- **Fiabilidad**

Capacidad del proveedor para ejecutar el servicio cociente de forma honesta y apropiada. (Cuatrecasas, 2010).

La habilidad de transportar a cabo la prestación ofrendada de manera confiable y solicitada. (Kotler & Keller, 2012).

- **Seguridad**

Ausencia de amenazas, peligros o incertidumbres. (Cuatrecasas, 2010).

El entendimiento y la educación de los trabajadores, y su amplitud de transferir tranquilidad y presunción. (Kotler & Keller, 2012).

- **Credibilidad**

Sinceridad, convencimiento y honradez en la prestación que se ofrece. (Cuatrecasas, 2010).

Dimensión Heterogeneidad

Cuatrecasas (2010), Aquellas prestaciones que ordenan mucha participación individual hacen que su rendimiento intercambie de un día para otro requerido a la versatilidad de los factores internos humanos de los consumidores o usuarios del servicio, y de los distribuidores.

Indicadores:

- **Cortesía**

Cuatrecasas, (2010), Interés, atención, obediencia y cordialidad del personal que trata al consumidor.

- **Comunicación**

Cuatrecasas, (2010), Conservar a los consumidores comunicados usando un lenguaje que logren comprender, así como conocer oírlos.

- **Profesionalidad**

◊ **Cuatrecasas, 2010**), de las habilidades solicitadas y entendimiento de la ejecución de las prestaciones.

Dimensión Inseparabilidad

Cuatrecasas, (2010), Los artículos concretos, en primer lugar, se pasa por un período de producción y después el consumidor adquiere el artículo. En el universo de los servicios el artículo se fabrica al mismo lapso que el consumidor lo compre. La cualidad de los servicios se considera mientras se dé su prestación. Los clientes no solo valoran el servicio por el rendimiento final, sino también por el procedimiento de aceptación del mismo.

Indicadores:

- **Capacidad de respuesta**

La habilidad a apoyar a los consumidores y abastecerles un servicio formal. (**Kotler & Keller, 2012**).

- **Compresión del cliente**

Sacrificios ejecutados para comprender al consumidor y sus exigencias. (**Cuatrecasas, 2010**).

- **Accesibilidad**

Habilidad de un servicio de ser alcanzable y comodidad para constituir comunicación. (**Cuatrecasas, 2010**).

1.4.2. Conceptualización de las Variables

a) Marketing Mix

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Se podrá identificar si el marketing mix, funciona en la empresa, mediante la evaluación del producto, precio, plaza y promoción, lo cual tendrá una escala valorativa, para cada indicador que se estudie.	Producto	Características	1.
		Personalización	2.
		Calidad de resultados	3.
	Precio	Fijación de precios para clientes especiales	4.
		Ampliación de los periodos de pago.	5.
		Garantías y contratos de servicios	6.
	Plaza	Distribución selectiva	7.
		Distribución exclusiva.	8.
	Promoción	Venta personal	9.
		publicidad	10.

b) Calidad de servicio

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Se podrá medir la percepción de los clientes con las dimensiones intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, el cual servirá si la empresa puede perdurar en el tiempo, se evaluará con una escala valorativa	Intangibilidad	Fiabilidad.	1.
		Seguridad.	2.
		Credibilidad.	3.
	Heterogeneidad	Comunicación.	4.
		Cortesía.	5.
		Profesionalidad.	6.
			7.
	Inseparabilidad.	Capacidad de respuesta.	8.
		Comprensión del cliente.	9.
			10.

1.5. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad del servicio, en rectificaciones Barranca motor´s, Barranca 2021.

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y calidad del servicio, en rectificaciones Barranca motor´s, Barranca 2021.

1.6. Objetivos

Objetivo general

1. Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.

Objetivos específicos

1. Detallar el nivel del marketing mix que hay en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca - 2021
2. Identificar la calidad de servicio que se brinda en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca - 2021
3. Demostrar que el marketing mix mejora la calidad de servicio en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca – 2021.

2. Metodología

2.1. Tipoy diseño de investigación

Tipo de investigación

Básico porque su propósito es recolectar y categorizar información para construir una base de conocimiento que complemente la información previamente existente. Correlación porque nos permite medir la relación que existe entre dos variables; Las variables interactúan entre sí. Hipotético - deductivo porque implica hacer observaciones procesadas y analizadas, mediante las cuales se forman hipótesis para ser verificadas por experimentos controlados. Aunque no es la única forma de practicar la ciencia, es la más utilizada y avalada.

Diseño de la investigación

No experimental porque analizamos a las variables en su contexto real sin manipularlas, transversal simple porque el acopio de la información se realizó en un momento único y una sola vez. Según **Hernández (2014)**, este estudio consiste en que no habrá ninguna alteración o cambio en las variables de estudio.

2.2. Población muestra.

Población

La población estuvo conformada por todos los clientes que adquirieron algún producto y/o servicio, según boletas y/o facturas, que corresponde a 446 clientes de la empresa. **Hernández, (2014)**, conjunto de personas que poseen una característica propia en base a un estudio planteado.

Muestra:

Sabiendo que la muestra es amplia, pues hemos convenido aplicar esta fórmula de cálculo probabilístico:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + e^2(N - 1)}$$

n: tamaño de la muestra= 446

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza al 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 446}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(446 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 446}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(446 - 1)}$$

$$n = \frac{428,3384}{0.9604 + 0.0025 * (445)}$$

$$n = \frac{428,3384}{0.9604 + 1,1125}$$

$$n = \frac{428,3384}{2.0729}$$

n= 206 clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

Porque es una técnica que se utilizó para recaudar datos, ya que nos permitió recoger informaciones de utilidad de mi población.

Instrumento

Se usó el cuestionario, ya que nos permite obtener información en relación a nuestras variables, el cual también este instrumento se contó con una escala de Likert por ser una herramienta que nos permite medir la

percepción y actitudes del grado de aprobación del encuestado sea negativa o positiva que le proponamos.

Validación del instrumento

Fue por el juicio de expertos, donde se concluyó que tiene excelente validación por lo que el instrumento fue aplicado obteniendo datos reales y objetivos.

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento de la variable marketing mix en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2019.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	10

Se muestra un índice de confiabilidad del ,868 por lo que se infiere que el instrumento es consistente y se aplicó a toda la población objeto de estudio, además podría servir para que otros investigadores lo utilicen en sus investigaciones.

Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

Se muestra un índice de confiabilidad del ,875 por lo que se infiere que el instrumento es consistente y se aplicó a toda la población objeto de estudio, además podría servir para que otros investigadores lo utilicen en sus investigaciones.

2.4. Procesamiento y análisis de la información.

Para llegar a nuestro análisis de toda nuestra información recabada, que se obtuvo del cuestionario, se hizo uso con la ayuda de los aplicativos informáticos de Microsoft, Word y Excel que se pudo ordenar toda la información teórica y se distribuyó en tablas y figuras a través de valores numéricos y en valores estadísticos ya también con ayuda del Spss v.25 para medir los instrumentos.

3. Resultados

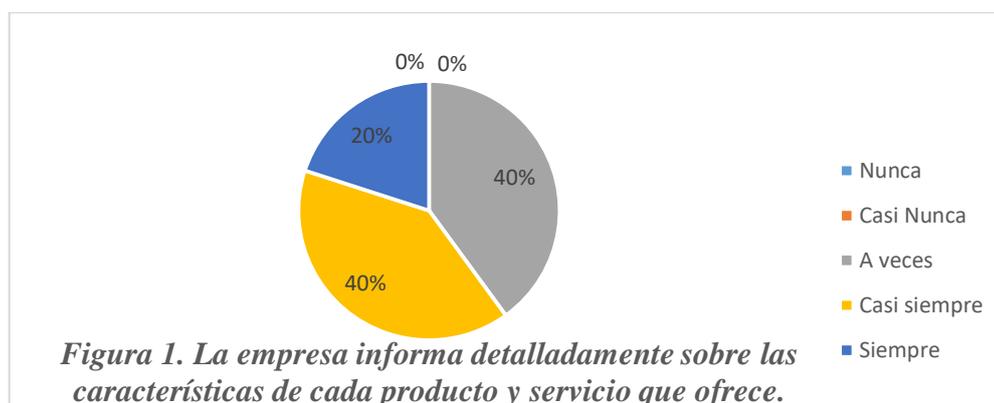
RESULTADO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES

TABLA 1.

La empresa informa detalladamente sobre las características de cada producto y servicio que ofrece

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	82	40%
Casi siempre	82	40%
Siempre	42	20%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

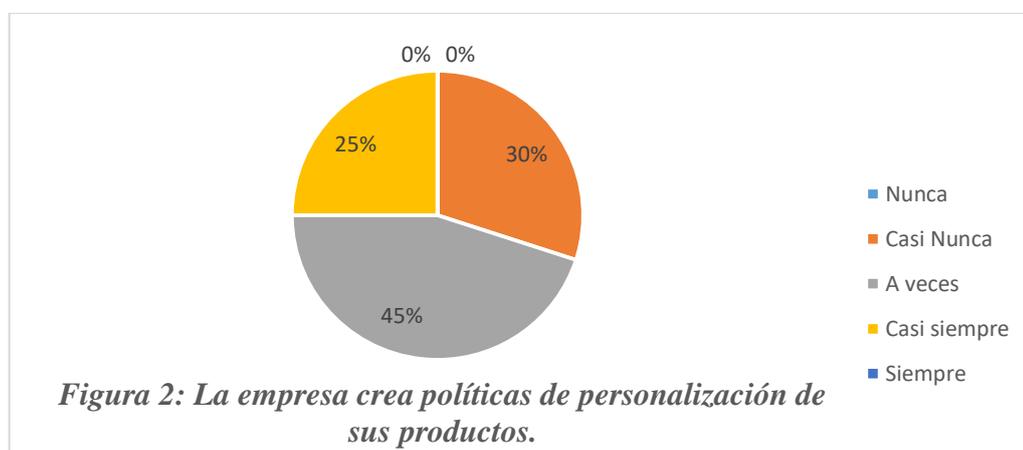
La tabla 1, un 40% de clientes indican que a veces la empresa informa detalladamente sobre las características de cada producto y servicio que ofrece, mientras otro 40% coinciden que casi siempre y el 20% de clientes que resta manifiesta que siempre.

TABLA 2.

La empresa crea políticas de personalización de sus productos.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	93	45%
Casi siempre	51	25%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

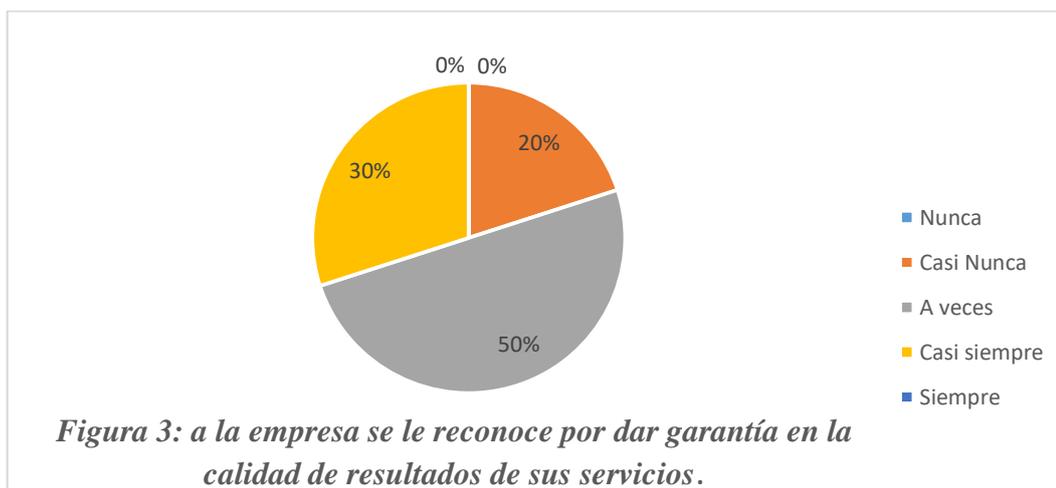
La tabla 2, indica un 45% de clientes que a veces La empresa crea políticas de personalización de sus productos, mientras un 30% coinciden que casi nunca, y el 25% de clientes que resta opinan que casi siempre.

TABLA 3.

A la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	42	20%
A veces	103	50%
Casi siempre	61	30%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

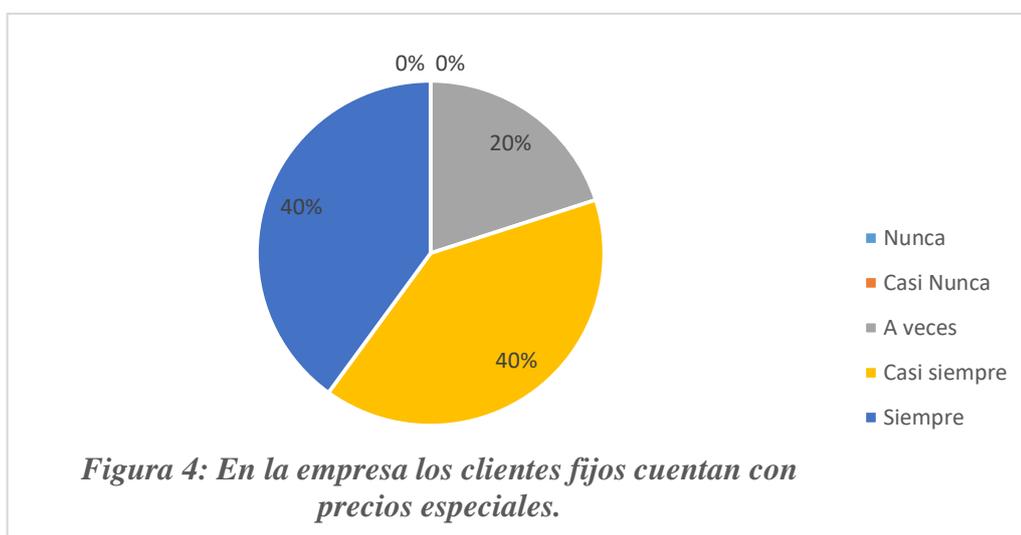
La tabla 3, un 50% de clientes indican que a veces a la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios, un 30% afirman que casi siempre y el 20% de clientes que resta coinciden que casi nunca.

TABLA 4.

En la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	42	20%
Casi siempre	82	40%
Siempre	82	40%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

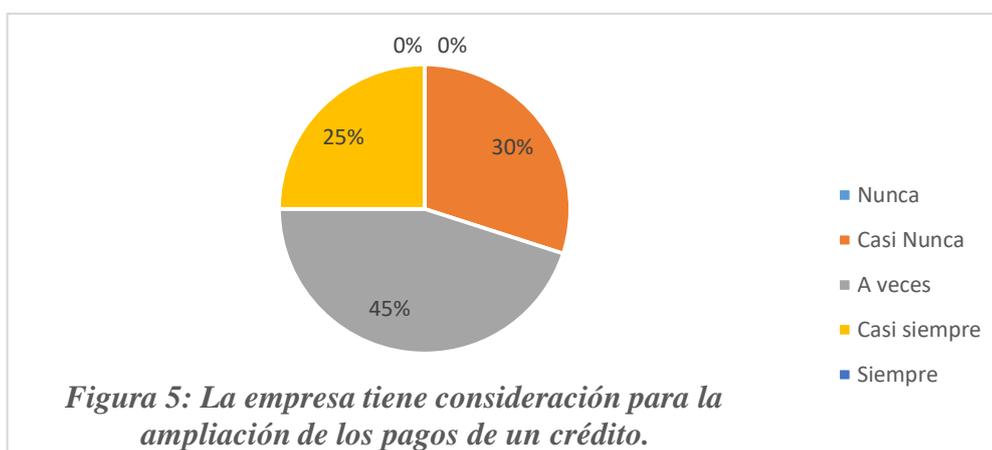
La tabla 4, vemos un 40% de clientes que sostienen que casi siempre en la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales, otro 40% de clientes indican que siempre y el 20% que resta manifiestan que a veces.

TABLA 5.

La empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	93	45%
Casi siempre	51	25%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

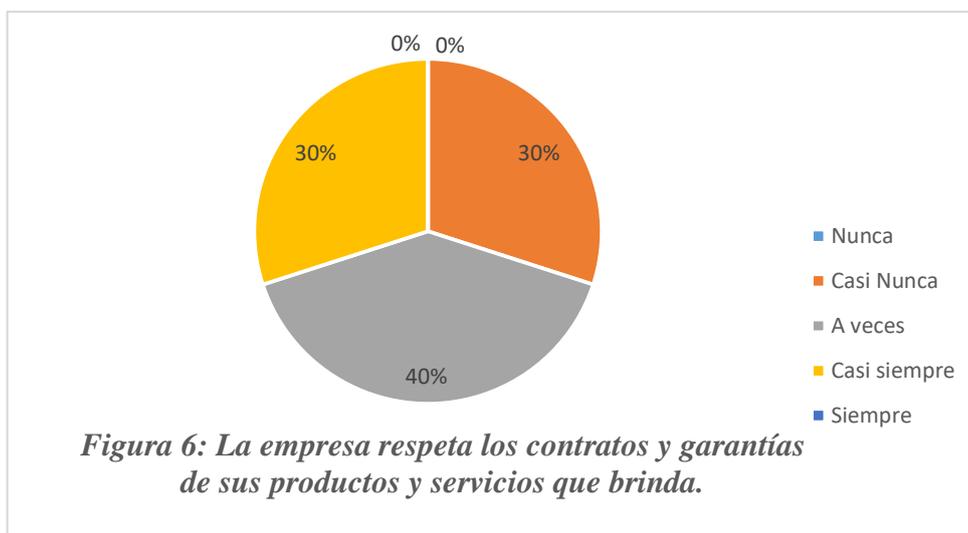
La tabla 5, vemos un 45% de clientes que a veces la empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito., por otro lado, un 30% coinciden que casi nunca, y el 25% de clientes restante opinan que casi nunca.

TABLA 6.

La empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	82	40%
Casi siempre	62	30%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

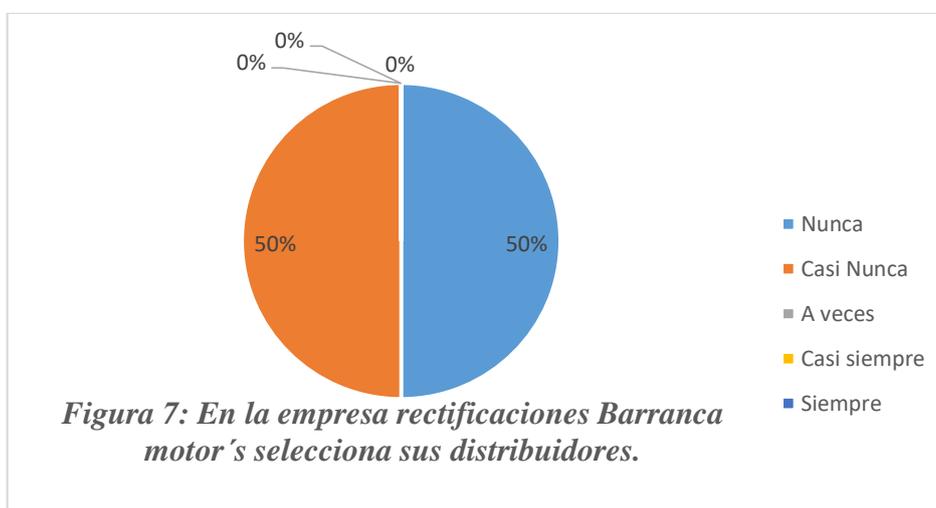
La tabla 6, un 40% de clientes sostienen que a veces la empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda, en tanto un 30% de afirman que casi nunca y el otro 30% de clientes coinciden que casi siempre.

TABLA 7.

En la empresa rectificaciones Barranca motor's selecciona sus distribuidores.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	103	50%
Casi Nunca	103	50%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

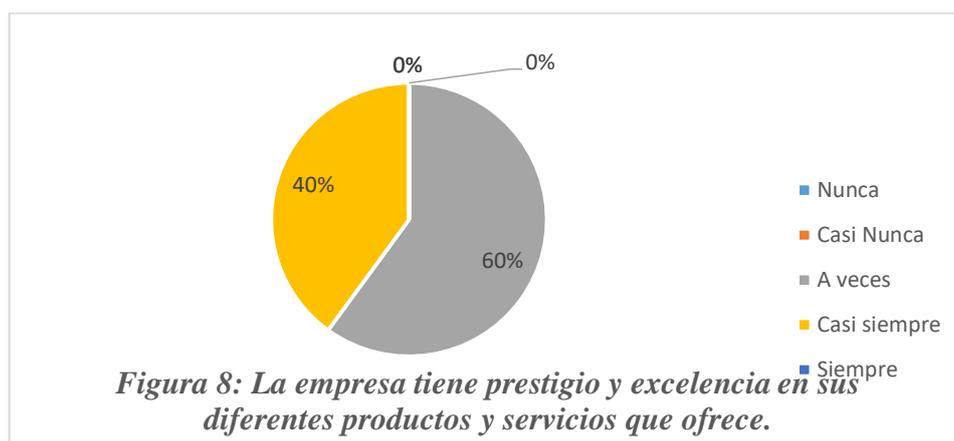
En la tabla 7, que un 50% de clientes sostienen que En la empresa rectificaciones Barranca motor's selecciona sus distribuidores, mientras el otro 50% clientes sostienen que casi nunca.

TABLA 8.

La empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	124	60%
Casi siempre	82	40%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

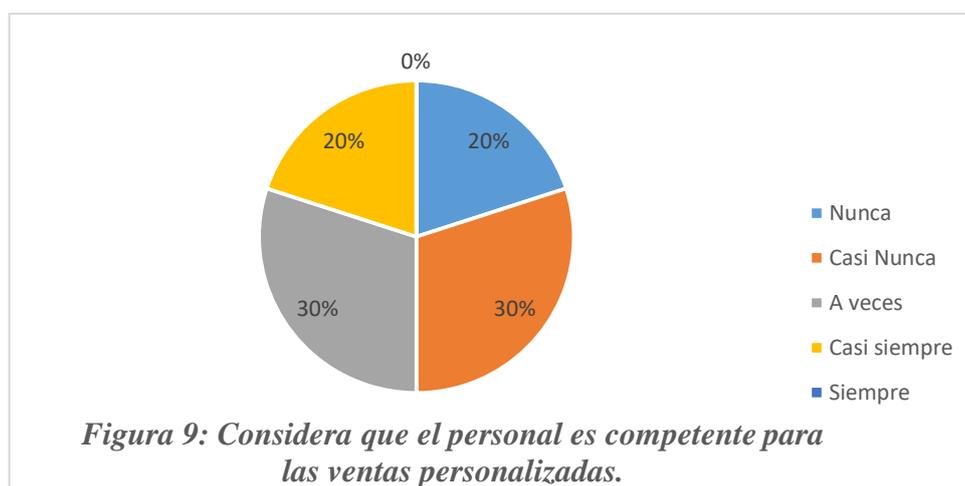
En la tabla 8, un 60% de clientes manifiestan que a veces la empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece, mientras un 40% de clientes indican que casi siempre.

TABLA 9.

Considera que el personal es competente para las ventas personalizadas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	41	20%
Casi Nunca	62	30%
A veces	62	30%
Casi siempre	41	20%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 9, muestra un 30% de clientes indican que casi nunca el personal es competente para las ventas personalizadas, otro 30% sostienen que a veces, en tanto un 20% afirman que nunca y el 20% de clientes que resta sostienen que casi siempre.

TABLA 10.

La empresa invierte en publicidad.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	124	60%
Casi Nunca	82	40%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

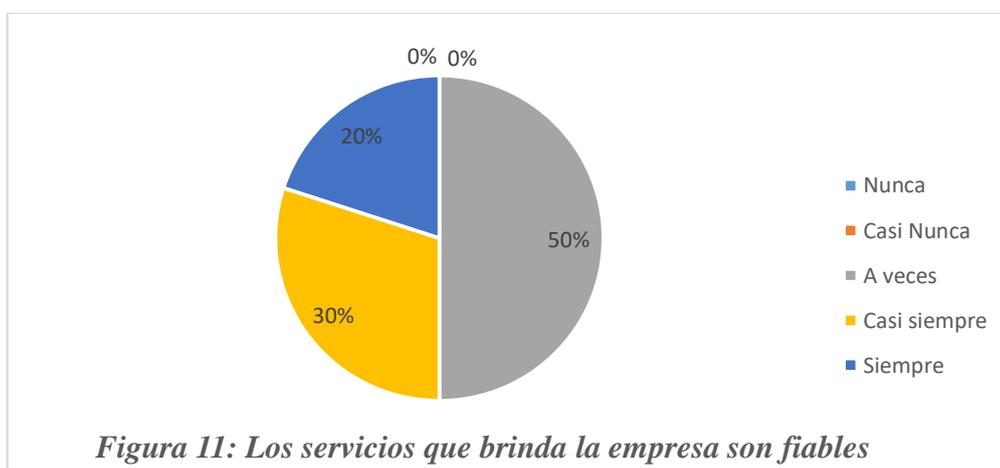
La tabla 10, un 60% de clientes indican que nunca la empresa invierte en publicidad, mientras el 40% que resta de los clientes sostienen que casi nunca.

TABLA 11.

Los servicios que brinda la empresa son fiables

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	50%
Casi siempre	62	30%
Siempre	41	20%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

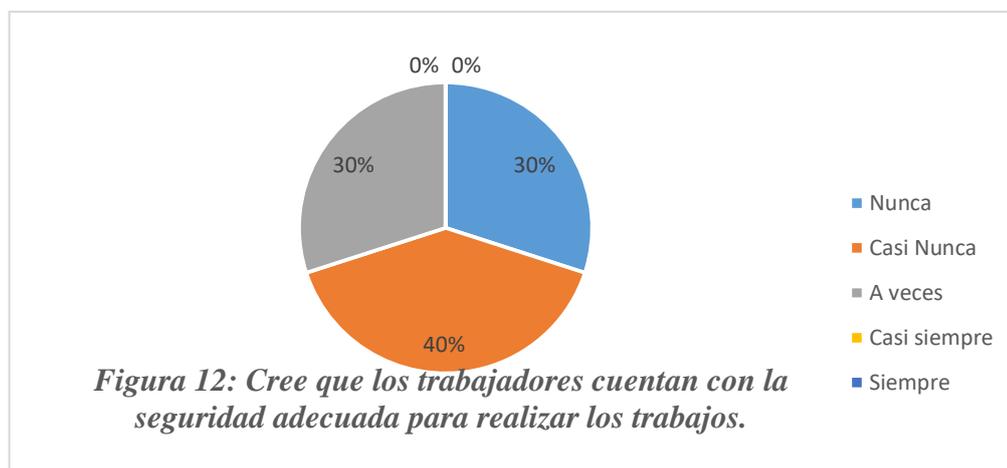
Muestra la tabla 11, un 50% de clientes indican que a veces los servicios que brinda la empresa son fiables, mientras un 30% sostienen que casi siempre y el 20% que restade clientes opinan que siempre.

TABLA 12.

Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	62	30%
Casi Nunca	82	40%
A veces	62	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

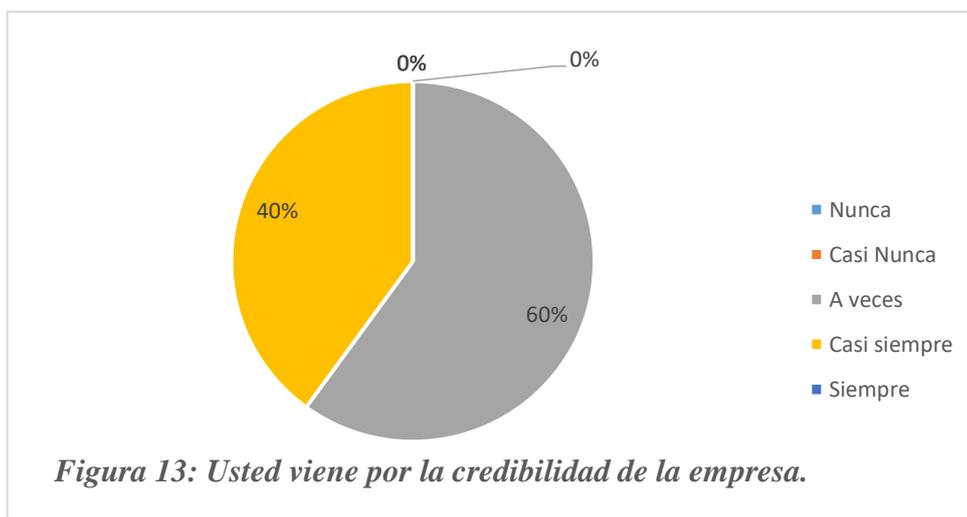
La tabla 12, un 40% de clientes manifiestan que casi nunca los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos, mientras un 30% sostienen que nunca y otro 30% de los clientes que restan coinciden que a veces.

TABLA 13.

Usted viene por la credibilidad de la empresa.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	124	60%
Casi siempre	82	40%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETACIÓN:

La tabla 13, un 60% de clientes indican que a veces viene por la credibilidad de la empresa, mientras un 40% de los clientes afirman que casi siempre.

TABLA 14.

La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	103	50%
Casi siempre	41	20%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

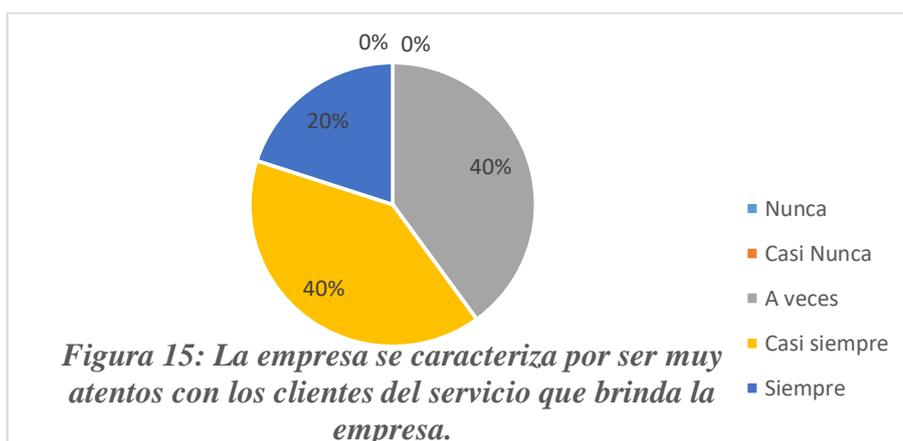
La tabla 14, un 50% de clientes afirman que a veces la comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda., mientras un 30% de clientes indican que casi nunca y el 20% de clientes que queda coinciden que casi siempre.

TABLA 15.

La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	82	40%
Casi siempre	82	40%
Siempre	42	20%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

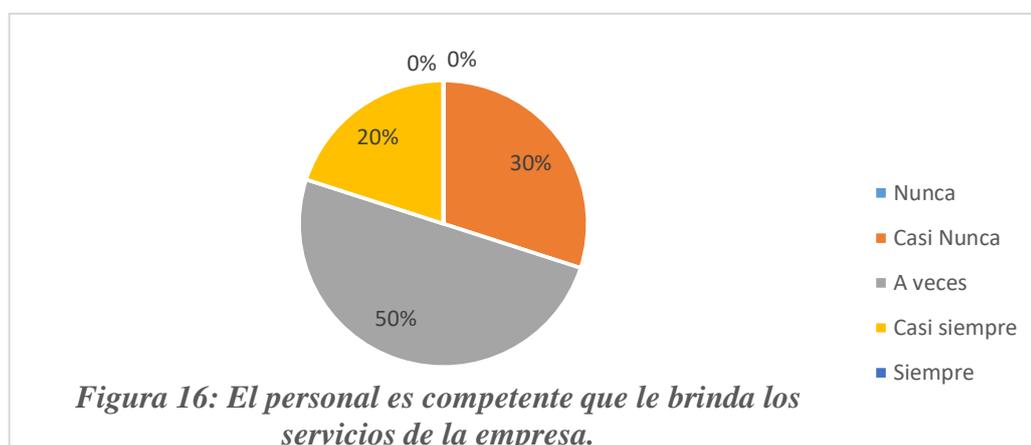
En la tabla 15, un 40% de clientes indican que a veces la empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa, mientras otro 40% coinciden que casi siempre y el 20% que resta afirman que siempre.

TABLA 16.

El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	103	50%
Casi siempre	41	20%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

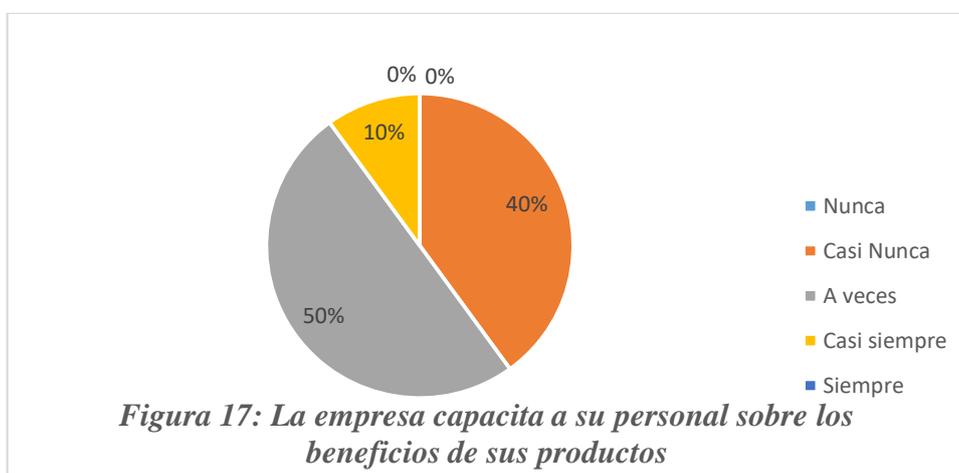
En la tabla 16, un 50% de clientes indicando que a veces el personal es competente que le brinda los servicios de la empresa, por otro lado un 30% de clientes concuerdan que casi nunca mientras el 20% que resta sostienen que casi siempre.

TABLA 17.

La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	82	40%
A veces	103	50%
Casi siempre	21	10%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

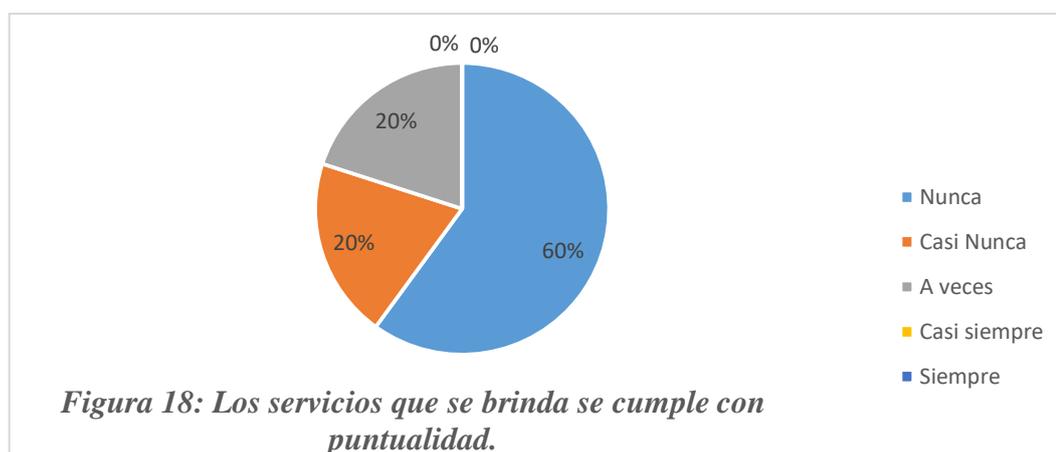
La tabla 17, muestra un 50% de clientes indicando que a veces la empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos, en tanto un 40% sostienen que casi nunca y el 10% de clientes coinciden que casi siempre.

TABLA 18.

Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	124	60%
Casi Nunca	42	20%
A veces	42	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

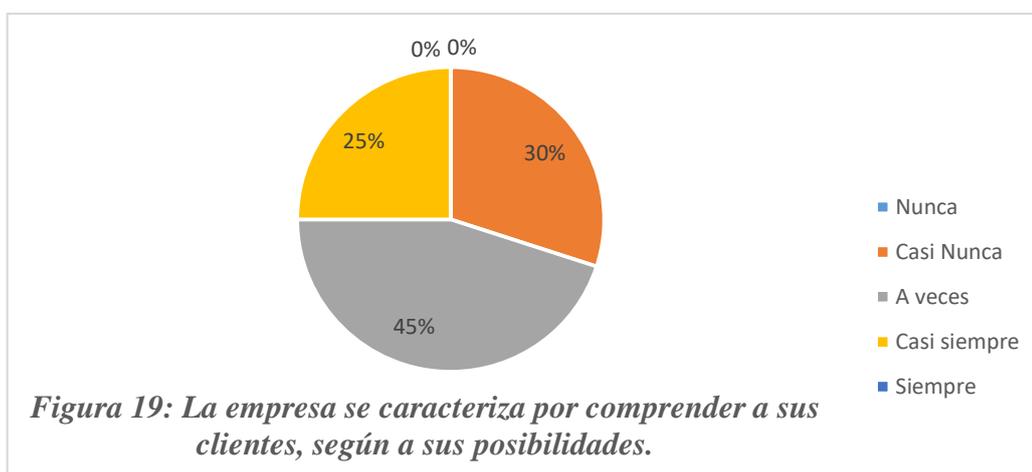
En la tabla 18, un 60% de clientes indican que nunca los servicios que se brinda se cumple con puntualidad, en tanto un 20% de clientes consignan que casi nunca y otro 20% de que quedan afirman que a veces.

TABLA 19.

La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	62	30%
A veces	93	45%
Casi siempre	51	25%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETACIÓN:

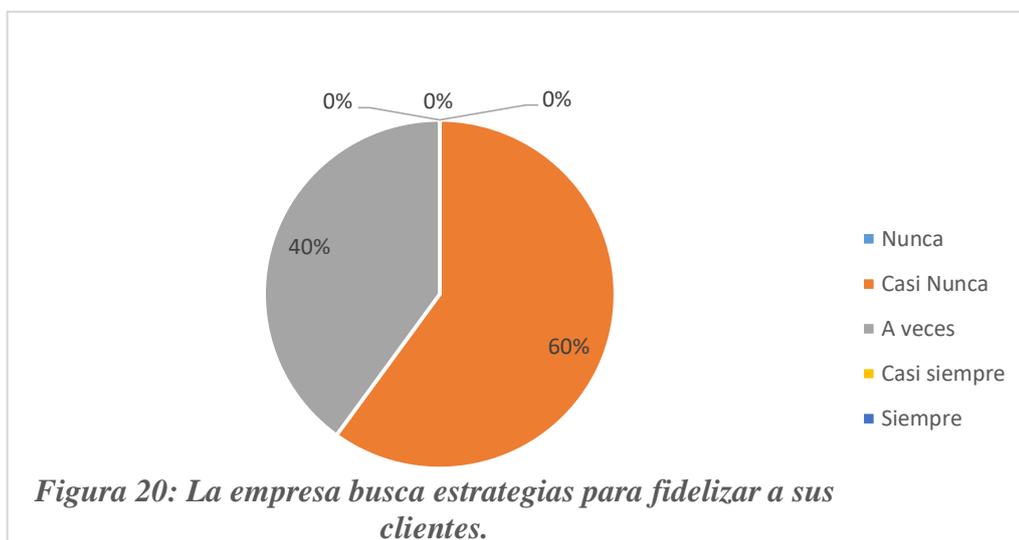
La tabla 19, hay un 45% de clientes que indican que a veces la empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, en tanto un 30% sostienen que casi nunca, y el 25% de clientes que resta manifiestan que casi siempre.

TABLA 20.

La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	142	60%
A veces	82	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	206	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



INTERPRETACIÓN:

La tabla 20 un 60% de clientes afirman que casi nunca a empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes, mientras un 40% coinciden que a veces.

Tabla 21:

Resultado de correlación entre marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca, 2021.

		Marketing Mix	Calidad del servicio
Rho de	Marketing Mix	1,000	0,636**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	206	206
Spearman	Calidad del servicio	0,636**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	206	206

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

Spearman: Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

En la tabla 21, podemos observar que el nivel de significancia es de 0% en el cual está dentro de nuestra regla de decisión $< 5\%$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, también existe una correlación positiva, de 0,636 infiriendo que existe relación positiva media, directamente proporcional y significativa entre la variable marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.

4. Análisis y Discusión

Después de obtener los resultados hemos procedido a analizar las investigaciones de otros autores con la finalidad de dar respuesta a la problemática planteada de nuestro estudio, por lo que se pudo arribar a concluir y recomendar para cada objetivo formulado, siendo los siguientes:

1. Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.

En la tabla 21, podemos observar que el nivel de significancia es de 0% en el cual está dentro de nuestra regla de decisión $< 5\%$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, también existe una correlación positiva, de 0,636 infiriendo que existe relación positiva media, directamente proporcional y significativa entre la variable marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021. En tanto **Antay (2019)**, en su estudio usó la correlación Rho de Spearman, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.770$, con un sig. Bilateral de 0.000. donde recomienda seguir innovando en cuanto a los servicios, colocando añadidos que suenen atractivos e innovadores, ya que, por el estudio realizado, el cliente está dispuesto en invertir en su automóvil. Así también **Rumiyati, & Syafarudin (2021)**, cuando analizan el impacto del marketing mix en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente bancario. Sus resultados mostraron una correlación de 0,804 (positiva, alta) y un nivel de confianza del 95%. El valor de p es 0,006 (valor $p \leq 0,05$). Anteriormente, concluyeron que se ha demostrado que la mezcla de marketing tiene un impacto positivo significativo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Según **Arroyo (2017)**, mostró en su estudio la importancia de relacionar el marketing relacional con la calidad del servicio, ya que existe una relación $r=0,931$ entre las variables del marketing relacional y la calidad del servicio. Si propone a la empresa seleccionar cuidadosamente al personal y realizar la atención y capacitación post-venta con el fin de potenciar el servicio y la calidad brindada.

Se sabe que el marketing mix tiene gran influencia positiva de gran significancia sobre la calidad del servicio, donde los autores también refieren, que la existencia de una buena planificación del marketing mix e implementación hará que la calidad del servicio sea mejor y a su vez mejora la satisfacción de los clientes el cual le permitirá obtener mejor rentabilidad.

2. Detallar el nivel del marketing mix que hay en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca - 2021.

La tabla 1, un 40% de clientes opinan que a veces la empresa informa detalladamente sobre las características de cada producto y servicio que ofrece, en la tabla 6, otro 40% de clientes sostienen que a veces la empresa crea políticas de personalización de sus productos, en la tabla 9, un 30% de clientes coinciden que casi nunca el personal es competente para las ventas personalizadas, mientras en la tabla 10, un 60% coinciden que nunca la empresa invierte en publicidad. En tanto **López y Chiquito (2019)**, su labor fue principalmente el diseño de la estrategia de marketing para la empresa TRANSLOGAL, enfocada a incrementar la facturación generada por los servicios de transporte terrestre de carga que ofrece la empresa. Por otro lado, a la empresa no le importaba ni se enfocaba en adquirir nuevos clientes porque su estrategia de marketing era tan estricta que no garantizaba su posición en el mercado. Así también **Arenaza (2017)**, Su objetivo de investigación fue comprender la relación entre las ventas y el marketing mix para Arelza Import E.R.L. decidir. Propone mejorar y actualizar las características de los productos que ofrece, presta especial atención a la calidad y el diseño, e implementa una estrategia de benchmarking con marcas ya posicionadas en cuanto a procesos de producción y diseño de productos. Nos dicen **Cuba & De La Cruz (2019)**, en su investigación analizó los factores de la mezcla de marketing, como el producto, la ubicación, las promociones, el precio y la calidad del servicio. Usted tiene voz en cuanto a su intervención en las decisiones de compra de sus clientes. Finalmente, los resultados muestran que los consumidores valoran más la ubicación de las tiendas y los

horarios más amplios. y productos y promociones ofrecidos en estas tiendas de conveniencia.

Los resultados con las investigaciones son similares, ay que la empresa Rectificaciones Barranca motor's está aplicando el marketing mix y la calidad de servicio de manera regular entendiéndose que no se están aplicando de manera eficiente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de igual manera no se estarían definiendo de manera correcta los aspectos intangibles, heterogéneos e inseparables.

3. Identificar la calidad de servicio que se brinda en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca – 2021.

En la tabla 15, hay un 40% de clientes que indican que a veces la empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa., en la tabla 16, un 50% sostiene que a veces el personal es competente que le brinda los servicios de la empresa, en la tabla 17, se ve un 50% de clientes que indican que a veces la empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos, en la tabla 18, existe un 60% de clientes que afirman que los servicios que se brinda se cumple con puntualidad. En tanto **Urrutia et al. (2019)**, su objetivo principal de su artículo de investigación; de la empresa fue encontrar rasgos que satisfagan las necesidades de los clientes. Como resultado, llegaron a la conclusión de que, por encima de todo, los clientes valoran la calidad de los productos y/o servicios a precios razonables. Según **Ramírez (2022)** concluye que la estrategia de calidad de servicio consiste en lograr que los empleados se sientan cómodos respondiendo adecuadamente y ofreciendo alternativas de solución a los problemas. Además, escucha y presta atención a sus sugerencias. Un factor en la mezcla de marketing es el precio. Porque este restaurante tiene una estrategia de precios para ofrecer sus productos a precios justos y asequibles. Utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles. Así también **Robles (2018)**, señala en su estudio que las empresas deben esforzarse por brindar un servicio de calidad que

supere estas expectativas con el fin de obtener altos niveles de satisfacción de sus clientes.

Es notorio que la empresa Rectificaciones Barranca motor's está aplicando la promoción y la calidad de servicio de manera regular esto significaría que la empresa no está aplicando de manera adecuada la venta personal, propagandas y relaciones públicas, estos resultados demuestran la existencia de una relación positiva baja y directamente proporcional entre la promoción y calidad de servicio

4. Demostrar que el marketing mix mejora la calidad de servicio en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca – 2021.

En la tabla 4, solo un 40% de clientes sostienen que siempre en la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales., en la tabla 8, un 60% afirman que a veces la empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece, en la tabla 19, un 45% concuerdan que a veces la empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades. Y en la tabla 20, un 60% sostiene que casi nunca la empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes., según **García & Barboza (2018)**, en su el objetivo fundamental fue la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L - Chiclayo 2016, y la correlación entre las variables investigadas fue de 0.476, con una nota moderadamente positiva que está en el nivel. Donde aceptan la hipótesis positiva. Los resultados mostraron que aplicando una estrategia de marketing mix mejoró la calidad de servicio en el restaurante Mar Bárbaro SCRL. Así también **Laveriano, (2021)**. Los resultados procesados por Spearman dieron $Rho = 0,700$ (muy positivo) y un nivel de significancia de 0,001 (valor $p \leq 0,05$). Esto demuestra que cuanto mejor sea su estrategia de marketing mix, mejor calidad de servicio generará sus clientes. (...). Se sugirió a Proemisa SAC - Lima 2020 que se deben planificar actividades de capacitación, capacitación y renovación del personal, ya que significa que una buena estrategia de marketing mix está relacionada con la calidad del servicio al cliente. Los autores **Rasyid et al. (2017)**, Sus resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0,276 (positivo) y un

valor de $p = 0,000$ ($p\text{-valor} \leq 0,05$). Por lo tanto, llegaron a la conclusión de que la mezcla de marketing tiene un gran impacto positivo en la calidad del servicio. Esto significa que la presencia de una mezcla de marketing bien planificada mejora la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción del cliente. Los clientes, los turistas son más grandes.

En relación a los resultados obtenidos y otras investigaciones, la empresa Rectificaciones Barranca motor's está aplicando el precio y la calidad de servicio de manera regular esto nos manifiesta que no se está aplicando de manera adecuada la fijación de precios para los clientes especiales, la ampliación de periodos de pago y las garantías y contratos de servicios, estos resultados demuestran la existencia de una relación positiva baja y directamente proporcional entre el precio y calidad de servicio

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones:

1. Concluimos que existe una correlación positiva, entre el marketing mix y la calidad del servicio, siendo el Rho spearman de 0,636, donde el nivel de significancia es de 0% en el cual está dentro de nuestra regla de decisión $< 5\%$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, tal como lo muestra la tabla 21, por lo tanto, si se trabaja el marketing mix con mejor asesoría pues se logrará mejorar la calidad de los servicios que se brinda.
2. El marketing mix no se aplica de manera efectiva , ya que en la tabla 1, un 40% de clientes opinan que a veces la empresa informa detalladamente sobre las características de cada producto y servicio que ofrece por no buscar asesoría especializada, tal como se ve en la tabla 6, otro 40% de clientes sostienen que a veces la empresa crea políticas de personalización de sus productos y peor no ubican al personal con los perfiles deseados para el puesto, tal como se ve en la tabla 9, cuando un 30% de clientes coinciden que casi nunca el personal es competente para las ventas personalizadas, mientras en la tabla 10, un 60% coinciden que nunca la empresa invierte en publicidad, porque para el dueño piensa que es un gasto.
3. No se está brindando calidad optima, ya que en la tabla 15, hay un 40% de clientes que indican que a veces la empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa., en la tabla 16, un 50% sostiene que a veces el personal es competente que le brinda los servicios de la empresa, esto es por la falta de capacitación, esto se refleja en la tabla 17, se ve un 50% de clientes que indican que a veces la empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos, y peor aun cuando no hay un seguimiento de los trabajos programados, tal como se ve en la tabla 18, existe un 60% de clientes que afirman que los servicios que se brinda se cumple con puntualidad.

4. La implementación del marketing mix mejoraría en la calidad de los servicios; ya que en la tabla 4, solo un 40% de clientes sostienen que siempre en la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales., impidiendo un mejor posicionamiento, en la tabla 8, un 60% afirman que a veces la empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece, en la tabla 19, un 45% concuerdan que a veces la empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades. Ya que no hay una empatía y en la tabla 20, un 60% sostiene que casi nunca la empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes, por desconocimiento.

5.2. Recomendaciones:

1. El gerente de rectificaciones Barranca motor's debe revisar los elementos del marketing mix y de la calidad de servicio con la finalidad de identificar cuáles son los factores que estarían generando una inadecuada aplicación de estrategias en producto, precio, plaza y promoción de igual manera no se estarían definiendo de manera correcta los aspectos intangibles, heterogéneos e inseparables, estas acciones permitirán que la empresa responda con mayor eficiencia y eficacia y logren satisfacer las necesidades de los consumidores y los de la empresa.
2. Buscar asesoría especializada en marketing, crear un área que se encargue todo lo relacionado a los productos y servicios que se ofrece, así también asignar un presupuesto, para publicidad, como afiches, panfletos. Buscar convenios con los proveedores que les asesore sobre los nuevos productos, así como que ellos también les brinde afiches y publicidad de los productos de sus marcas. Se debe seleccionar al personal idóneo en atención personalizada al cliente.
3. Buscar convenios con las marcas de los repuestos, para capacitar al personal técnico y encargado de ventas, con el fin de tener mejores resultados en los servicios que se brinda. Tener un mejor control de todos los contratos que se programan en un tiempo determinado, también se debe asignar un presupuesto para mejorar las instalaciones que den seguridad al trabajador y los clientes.
4. Hacer un inventario de los clientes más frecuentes, con el fin de fidelizarlos con mejores precios y ofertas, crear una política de calidad donde siempre esté demostrando que vende productos y servicios de calidad, y a la vez tener mejores alternativas para casos de clientes con pocos recursos, el cual estos deben ser opciones para ellos. crear nuevas estrategias de promociones, por la cantidad de compras que realicen sus clientes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por acompañarme y guiarme para poder encaminar mi vida y mejorar mis decisiones.

Agradezco a mí hermosa hija Khaleesi Aldana por ser mi motivo más grande para superarme, y trazarme objetivos más grandes y demostrarle que en la vida todo se puede que no hay obstáculo cuando uno quiere y le pone empeño y dedicación puede lograrlo.

Agradezco a mis padres Lourdes Ortiz y Marco Delgado por las grandes lecciones de vida y amor que me han brindado en todos los años de mi vida, a mi tía y también considerada una madre Julia Ortiz por ese amor altruista que me ha brindado y brinda a todos los que la rodeamos, a mi tío Oscarito en el cielo por todas las palabras de aliento y amor que me brindo, y por ultimo a mi novio y padre de mi pequeña hija, por su amor, soporte, apoyo y dedicación para con nosotras; también a mi familia y amigos en general que siempre están brindándome el apoyo moral necesario para seguir adelante.

Agradezco también a la universidad San Pedro por brindarme todos los medios necesarios para poder emprender esta carrera y a mis docentes por preocuparse por mi formación académica, infundiendo conocimientos y grandes valores durante mi formación superior.

6. Referencias bibliográficas

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad de servicio. *Revista Panorama Administrativo*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Antay, P. (2018). *Marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa, Lince, 2018; Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20650/Antay_LPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenaza, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza import E.I.R.L, la Victoria, 2017; Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12213/Arenaza_LKP.pdf?sequence=5
- Arroyo, J. (2017). *Marketing relacional y la calidad de servicio Ztomotriz LEO, Comas 2017; Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12254/Arroyo_OJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Azhar, M., Jufrizen, J., Prayogi, M., Sari, M. (2019) *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. Independent journal of management & production (IJM&P)*, 10(5), 1662-1678. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/937>
- Bernabel, A. (2018). *Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del callao, 2017; Tesis para obtener el título*

profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34136/Bernabel_SAKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruin, L., Roberts, M. y De Meyer, C. (2020). *Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

Crosby, P. (10 de 10 de 2018). *Estrategias de Calidad y Competitividad*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. España: Profit. Recuperado el 15 de Julio de 2019

Cuba Barriga, L. A., & De La Cruz Velásquez, L. D. (2019). *Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores*. *Consumer motivation in your preference for convenience stores in the district of Miraflores*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/626344/1/Cuba_BL.pdf

El comercio. (28 de Octubre de 2016 - parr 5). *¿Cuáles son los problemas a resolverse en el sector pyme?* Obtenido de http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-problemas-resolverse-sector-pyme-noticia-1942491?ref=flujo_tags_519462&ft=nota_12&e=imagen

Fabian, R. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco, Perú <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>

Fernandez, D. (2016). *Marketing mix*. Medeillin, Colombia. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de

<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>

García, J & Barboza, Y. (20218). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. – Chiclayo-2016.* Para optar el título profesional de licenciados en administración. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Hernández, C., & Maubert, C. (2010). *Fundamentos de marketing* (Primera impresión ed.). (P. Guerrero, Ed.) México: Person Educación. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGRAW-HILL.

Krishna, A. y Schwarz, N. (2014): “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (G. Dominguez, Ed., & L. Pineda, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 3 de Julio de 2019

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). (G. Dominguez, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Laveriano, A. (2021). *Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020.* Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración. Universidad Casar Vallejo. Lima Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61957/Laveriano_MAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lehman, S. (03 de 03 de 2019). *El valor del compromiso*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de <https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
- López, R., & Chiquito, S. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “Translogal”, en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Titulación: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Luna, M., & Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing* (Tercera edición ed.). Huacho, Lima: LUNAGRAF E.I.R.L.
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. Tesis para optar el título en administración. Universidad Cesar vallejo. Lima Perú. [Lhttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12753](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12753)
- Quispe Fernández, G. M. (15 de 11 de 2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Ecuador*. Obtenido de Academy of Marketing Science Review: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramirez, Y. (2022). *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante la central 216 en el distrito de Sullana año 2021* [, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25975>
- Rasyid, M. J., Dani, I., & Andriani, B. (2017). *The Effect of Marketing Mix, Image and Service Quality Toward the Domestic Tourism Satisfaction in Bone District*. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 69-73.
<https://www.academia.edu/download/54639792/J546973.pdf>
- Rudecindo, C. (19 de Junio de 2019). *Realidad problemática*. (L. Delgado, Entrevistador) Lima, Barranca, Perú. Recuperado el 19 de Junio de 2019

- Ruiz, M. (03 de 05 de 2018 - parr 2). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. Perú21*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). *The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19*. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, 2(1), 84-96. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>
- Social, C. C. (2014). Plan para la atención Oportuna de las personas. *Seguro Social*, 6. Recuperado el 06 de 01 de 2019, de <http://www.consorci.org/media/upload/pdf/publicacions/plan-de-atencion-de-saluda-la.pdf>
- Urbina, G. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros sac, San Martín de Porres, 2018; Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Urrutia, J., Salas, W., Moreno, M., Cruz, G., Sánchez, E., & Agama, C. (2019). *Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf*. *Educación, Políticas y Valores*, 1(54), 1-18.
- Vanguardia Financiera. (05 de 09 de 2017 - parr. 1,2,3,4). *Principales dificultades de las Pymes en el Perú*. *Vanguardia Financiera*, Parr; 1,2,3,4. Recuperado el 29 de 06 de 2019, de <http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/>
- Villalba, C. (Diciembre de 2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico. Punto de vista*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

Anexos

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021.	¿Cuál es el nivel de relación entre marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones barranca motor's, Barranca 2021?	<p>Objetivo general.</p> <p>1. Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. Detallar el nivel del marketing mix que hay en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca - 2021</p> <p>2. Identificar la calidad de servicio que se brinda en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca - 2021</p> <p>3. Demostrar que el marketing mix mejora la calidad de servicio en Rectificaciones Barranca Motor's, Barranca – 2021.</p>	<p>“Existe relación significativa entre el marketing mix y calidad del servicio, en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.”</p>	Marketing mix y calidad del servicio,	<p>Tipo: Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal y correlacional</p> <p>Población: 446 trabajadores</p> <p>Muestra: A través de la fórmula de cálculo probabilístico: 206 clientes</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

Anexo 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p>Kotler y Armstrong, (2012), es una herramienta que las empresas emplean para establecer sus estrategias y poder alcanzar los objetivos establecidos dentro del mercado meta por medio de la mezcla de las 4Ps que son producto, precio, plaza y promoción</p>	<p>Se podrá identificar si el marketing mix, funciona en la empresa, mediante la evaluación del producto, precio, plaza y promoción, lo cual tendrá una escala valorativa, para cada indicador que se estudie.</p>	Producto	características	1. La empresa informa detalladamente sobre las características de los productos que ofrece.
			Personalización	2. La empresa crea políticas de personalización de sus productos.
			Calidad de resultados	3. a la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios.
		Precio	Fijación de precios para clientes especiales	4. En la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales.
			Ampliación de los periodos de pago.	5. La empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito.
			Garantías y contratos de servicios	6. La empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda.
		Plaza	Distribución selectiva	7. En la empresa rectificaciones Barranca motor's selecciona sus distribuidores.
			Distribución exclusiva.	8. La empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece
		Promoción	Venta personal	9. Considera que el personal es competente para las ventas personalizadas.
			publicidad	10. La empresa invierte en publicidad

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Azhar et al., (2019). Es la referencia principal de como el cliente percibe a la empresa, el cliente en su mayoría siempre busca sentirse cómodo y recibir un buen servicio.	Se podrá medir la percepción de los clientes con las dimensiones intangibilidad, inseparabilidad heterogeneidad, el cual servirá si la empresa puede perdurar en el tiempo, se evaluará con una escala valorativa.	Intangibilidad	Fiabilidad.	1. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.
			Seguridad.	2. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos
			Credibilidad.	3. Usted viene por la credibilidad de la empresa
		Heterogeneidad	Comunicación.	4. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.
			Cortesía.	5. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.
			Profesionalidad.	6. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.
				7. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos
		Inseparabilidad.	Capacidad de respuesta.	8. Los servicios que se brinda se cumple con puntualidad.
			Comprensión del cliente.	9. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.
				10. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.

ANEXOS 3°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO

Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un "X" en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en valor del casillero que según corresponde.

Calificación

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	La empresa informa detalladamente sobre las características de los productos que ofrece.					
2	La empresa crea políticas de personalización de sus productos.					
3	a la empresa se le reconoce por dar garantía en la calidad de resultados de sus servicios.					
4	En la empresa los clientes fijos cuentan con precios especiales.					
5	La empresa tiene consideración para la ampliación de los pagos de un crédito.					
6	La empresa respeta los contratos y garantías de sus productos y servicios que brinda.					
7	En la empresa rectificaciones Barranca motor's selecciona sus distribuidores.					
8	La empresa tiene prestigio y excelencia en sus diferentes productos y servicios que ofrece					

9	Considera que el personal es competente para las ventas personalizadas.					
10	La empresa invierte en publicidad					
11	Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.					
12	Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos					
13	Usted viene por la credibilidad de la empresa					
14	La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.					
15	La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.					
16	El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.					
17	La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos					
18	Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.					
19	La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.					
20	La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.					



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Díaz

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021.**

VARIABLE: Marketing mix

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	1. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	2. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	3. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	4. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	5. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	6. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	7. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	8. Los servicios que se brinda se cumple con puntualidad.	4	4	4	4	
	9. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	10. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

VARIABLE: Calidad del servicio

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	1. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	2. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	3. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	4. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	5. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	6. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	7. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	8. Los servicios que se brinda se cumple con puntualidad.	4	4	4	4	
	9. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	10. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría en finanzas contables

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Decano

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021.**

VARIABLE: Marketing mix

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	1. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	2. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	3. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	4. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	5. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	6. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	7. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	8. Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.	4	4	4	4	
	9. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	10. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

VARIABLE: Calidad del servicio

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	11. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	12. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	13. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	14. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	15. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	16. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	17. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	18. Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.	4	4	4	4	
	19. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	20. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha		Fecha: 20/06/2022	
Firma: 	943386707 Teléfono:	Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: : **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre el marketing mix y calidad del servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: **Marketing mix y calidad de servicio en rectificaciones Barranca motor's, Barranca -2021.**

VARIABLE: Marketing mix

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	1. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	2. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	3. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	4. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	5. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	6. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	7. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	8. Los servicios que se brinda se cumplen con puntualidad.	4	4	4	4	
	9. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	10. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

VARIABLE: Calidad del servicio

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Intangibilidad	21. Los servicios que brinda la empresa son fiabilidad.	4	4	4	4	
	22. Cree que los trabajadores cuentan con la seguridad adecuada para realizar los trabajos	4	4	4	4	
	23. Usted viene por la credibilidad de la empresa	4	4	4	4	
Heterogeneidad	24. La comunicación con los clientes se hace con un lenguaje sencillo, transmitiendo la idea clara de lo que se brinda.	4	4	4	4	
	25. La empresa se caracteriza por ser muy atentos con los clientes del servicio que brinda la empresa.	4	4	4	4	
	26. El personal es competente que le brinda los servicios de la empresa.	4	4	4	4	
	27. La empresa capacita a su personal sobre los beneficios de sus productos	4	4	4	4	
Inseparabilidad.	28. Los servicios que se brinda se cumple con puntualidad.	4	4	4	4	
	29. La empresa se caracteriza por comprender a sus clientes, según a sus posibilidades.	4	4	4	4	
	30. La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Carlos González Chávez		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe	

