



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

“MARKETING MIX Y CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA
TEXTIL PRAGA SPORT WEAR - LA VICTORIA DEL AÑO
2017”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ESTEFANIA SUCAPUCA CORDOVA

ASESOR

MG. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, a mi familia por estar a mi lado siempre, por los buenos consejos, por todo el apoyo y el amor que me han brindado, por este tiempo maravilloso de la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, quien me guía y me fortalece, a mis padres, Wilmer Sucapuca Quispe y Nancy Cristina Arauco Veliz, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación tanto espiritual y académica, por otorgarme valores, por creer en mi capacidad para un futuro mejor. Gracias a ellos puedo terminar esta parte de mi vida.

Agradezco a mi hermano por estar siempre conmigo, por ser parte de mi vida, amigo y compañero.

Agradezco a mi enamorado por ser mi compañero, que me apoyo emocionalmente y apoyarme durante todo este trabajo.

Doy las gracias a mis profesores de tesis que me guiaron y enseñaron durante toda esta parte de mi carrera.

RESUMEN

En el estudio determinamos la situación problemática; las empresas tienden a perder un alto valor en dinero, y eso se debe al no invertir en las estrategias de marketing mix, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017?

En la justificación se determinó la importancia de buscar mejorar el marketing mix y la calidad total.

La hipótesis alterna es: Existe relación entre el marketing mix y calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

El objetivo de la investigación: Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad total de la Empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

El tipo de investigación es no experimental y de corte transversal.

La población estuvo conformada por 30 clientes. La muestra fue de 30 clientes.

La técnica de recolección de datos fueron dos cuestionarios, para evaluar los niveles del marketing mix y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria.

El instrumento fue validado por tres expertos, los cuales lo aprobaron satisfactoriamente, la fiabilidad es positiva para el marketing mix y la calidad total, las cuales son 0.945 y 0.947 respectivamente.

Se llegó a la conclusión que es favorables, debido a que se observa un nivel alto de correlación de 0.950, y una significancia menor del esperado que es 0.000, siendo un nivel alto.

Se recomendó implementar estrategias de capacitación de modo que los participantes, en la empresa estarán involucrados en todo el proceso de gestión, por ende, mejorara la calidad total con los clientes.

Palabras clave: marketing mix, calidad total.

ABSTRACT

In the study we determine the problematic situation; Companies tend to lose a high value in money, and this is due to not investing in marketing mix strategies, so the following problem was formulated: ¿What is the relationship between marketing mix and total quality in the textile company Prague Sport Wear - The Victory of the year 2017?

In the justification the importance of seeking to improve the marketing mix and the total quality was determined.

The alternative hypothesis is: There is a relationship between the marketing mix and the total quality of the Textile Company Praga Sport Wear - La Victoria.

The objective of the research: Determine the relationship between the marketing mix and the total quality of the Textile Company Praga Sport Wear - La Victoria of the year 2017.

The type of research is non-experimental and cross-sectional. The population was made up of 30 clients. The sample was 30 clients.

The technique of data collection were two questionnaires, to evaluate the levels of marketing mix and total quality of the company Textile Praga Sport Wear - La Victoria.

The instrument was validated by three experts, who approved it satisfactorily, the reliability is positive for the marketing mix and the total quality, which are 0.945 and 0.947 respectively.

It was concluded that it is favorable, due to the fact that a high level of correlation of 0.950 is observed, and a lower than expected significance that is 0.000, being a high level.

It was recommended to implement training strategies so that participants in the company will be involved in the entire management process, therefore, improve the overall quality with customers.

Keywords: marketing mix, total quality.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--|---|
| 1.1. Realidad problemática..... | 2 |
| 1.2. Justificación e importancia de la investigación..... | 6 |
| 1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos..... | 7 |
| 1.4. Limitación de la Investigación..... | 8 |

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de estudios..... | 11 |
| 2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado..... | 16 |
| 2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix..... | 16 |
| 2.2.2. Bases teóricas de la variable calidad total..... | 24 |
| 2.3. Definición conceptual de la terminología empleada..... | 28 |

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 32 |
| 3.2. Población y muestra..... | 33 |
| 3.3. Hipótesis..... | 34 |
| 3.4. Variables – operacionalización..... | 35 |
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección..... | 38 |
| 3.6. Descripción de los instrumentos utilizados..... | 39 |
| 3.7. Plan de análisis estadístico de datos..... | 42 |

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 4.1. Validación del instrumento..... | 44 |
| 4.1.1. Análisis de la fiabilidad de la variable marketing mix..... | 44 |
| 4.1.2. Análisis de la fiabilidad de la variable calidad total..... | 45 |
| 4.2. Resultados descriptivos univariados..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1. Resultados descriptivos del marketing mix..... | 46 |
| 4.2.2. Resultados descriptivos de calidad total..... | 47 |
| 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio..... | 48 |
| 4.4. Tablas de contingencia..... | 52 |
| 4.5. Resultados Inferenciales..... | 53 |
| 4.5.1. Resultados inferenciales para la variable de estudio..... | 53 |
| 4.5.2. Procedimientos correlacionales..... | 54 |
| CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 5.1. Discusiones..... | 60 |
| 5.2. Conclusiones..... | 62 |
| 5.3. Recomendaciones | 64 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Cuadro de operacionalización de la variable marketing mix..... | 36 |
| Tabla 2 | Cuadro de operacionalización de la variable calidad total..... | 37 |
| Tabla 3 | Resultados de la validación del cuestionario del marketing mix... | 44 |
| Tabla 4 | Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario del marketing mix..... | 44 |
| Tabla 5 | Resultados de la validación del cuestionario de calidad total..... | 45 |
| Tabla 6 | Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de calidad total..... | 45 |
| Tabla 7 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing mix..... | 46 |
| Tabla 8 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total..... | 47 |
| Tabla 9 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de producto.... | 48 |
| Tabla 10 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida..... | 49 |
| Tabla 11 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad como valor..... | 50 |
| Tabla 12 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio..... | 51 |
| Tabla 13 | Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables y calidad total..... | 52 |
| Tabla 14 | Prueba de normalidad de las variables marketing mix y calidad total..... | 53 |
| Tabla 15 | Análisis correlacional entre las variables marketing mix y calidad total..... | 54 |
| Tabla 16 | Análisis correlacional entre la variable calidad total y la dimensión producto..... | 55 |
| Tabla 17 | Análisis correlacional entre la variable calidad total y la dimensión precio..... | 56 |
| Tabla 18 | Análisis correlacional entre la variable calidad total y la | |

| | | |
|----------|---|----|
| | dimensión plaza..... | 57 |
| Tabla 19 | Análisis correlacional entre la variable calidad total y la dimensión promoción..... | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | Esquema del marketing mix..... | 17 |
| Figura 2 | Las cuatro P de la mezcla de marketing..... | 19 |
| Figura 3 | Los tres niveles del producto..... | 20 |
| Figura 4 | Clasificación para productos de consumo..... | 22 |
| Figura 5 | Clasificación para productos industriales..... | 23 |
| Figura 6 | Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing mix..... | 46 |
| Figura 7 | Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variables calidad total..... | 47 |
| Figura 8 | Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de producto..... | 48 |
| Figura 9 | Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida..... | 49 |
| Figura 10 | Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad como valor..... | 50 |
| Figura 11 | Dispersión porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio..... | 51 |
| Figura 12 | Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables marketing mix y calidad total..... | 52 |
| Figura 13 | Dispersión de la correlación entre las variables marketing mix y calidad total..... | 54 |

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Marketing Mix y Calidad Total en la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio de marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria, consistió que el Marketing mix de la empresa, la ofrece a sus clientes, no ha sido tomada en cuenta, teniendo deficientes en ciertos aspectos que no favorecen en la empresa.

El problema general fue: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017?

El objetivo de la investigación fue identificar la relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre el marketing mix con la calidad total a mayor marketing mix mejorará la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e interpretación de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedente y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – paralización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadísticos e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusiones de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, tanto físicas como digitales, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas, a nivel mundial, presentan dificultades en el momento de dar a conocer el producto o servicio a los clientes, no se enfocan en brindar un mensaje claro al cliente o consumidor, es por ello que no se diferencia el segmento al cual se están dirigiendo, un estudio de mercado inadecuado. También existen inconvenientes en los procesos de la elaboración del producto, en la calidad del servicio al cliente, es por ello, que las acciones que se realizan para lograr una calidad total hacia cliente, no están siendo las adecuadas. Por otra parte, el marketing mix es una estrategia que todas las empresas utilizan, pero fracasan si no se realiza el estudio adecuado, en los aspectos como el producto; sin la existencia de un mensaje claro y que pueda impactar en la mente consumidor, el precio; cuando el producto y la calidad que se ofrece no va en concordancia, la plaza; el canal de distribución no es el adecuado para llegar al consumidor, la promoción todavía es un problema poder lograr captar a Los consumidores y fidelizarlos con la marca.

En el contexto global, las empresas europeas aplican el marketing que va más allá de lo tradicional, es decir, la gran mayoría de las empresas cuentan con Apps móviles y páginas web, pero el inconveniente está, en el contenido que difunden, no conectan con los usuarios, y en efecto, no promueven la compra. Esta estrategia de promoción, aún no está en óptimas condiciones para provocar un impulso o un hábito de compra más desarrollado. Otro problema que existe, es el canal de distribución de estas empresas, no poseen un canal de distribución ágil, y podemos darnos cuenta en los retrasos de entrega del producto que suelen provocar la insatisfacción del cliente.

En Latinoamérica, las macroempresas pierden valor porque no logran conectar con sus clientes. Si bien es cierto, satisfacen sus necesidades, pero no van más allá de lo que esperan o perciben como lo es la calidad percibida, básicamente el cliente no tiene experiencia. Estas empresas, que son

denominadas como competencia directa, están en constante innovación con el objetivo de expandirse.

Las grandes empresas deben tener conocimiento, que existe una amenaza, que se aproxima cada vez más, y que llegará el momento que no lideraran el mercado, o peor aún pueden llegar a perder cantidades sustanciales de clientes. Por ello, es necesario potenciar día a día, el posicionamiento de mercado de una empresa, sea grande o pequeña, y la elaboración de estrategias de marketing mix para continuar ganando más participación en el mercado.

En el Perú, las empresas pierden participación en el mercado debido a que no cuentan con sistemas de gestión de calidad en los productos que ofrecen a los consumidores, con lo que conlleva a tener una baja competitividad en el mercado. Según el ISO 9001, uno de los indicadores de la calidad, le permite a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios; con la finalidad de que los consumidores puedan tener productos de alta calidad influenciado por el peso, tamaño, el empaque, la manipulación y así tener una mejor experiencia de compra. Topitop es una de las empresas más conocidas en el mercado por el producto que ofrece y las diferentes promociones y publicidades que ofrece en el mercado; ellos se enfocan en todo tipo de clientes y uno de sus factores de éxito son las estrategias de Marketing en las cuales sus enfoques son el producto, los precios que se establecieron, la distribución del producto y la plaza donde ofrecen sus productos a los consumidores la hora de crear una oferta competitiva. En el sector textil, las empresas de hoy en día no se enfocan en el tema de marketing, como realizar estrategias de publicidad, como hacer la marca y el producto más reconocido en el mercado competitivo.

Según el diario La República (2016) con el transcurrir de los tiempos las diferentes marcas han aparecido y desaparecido del mercado peruano, productos o servicios que ingresaron al Perú y que tuvieron apogeo en su

momento y otros que fueron lanzados con un total fracaso en el mercado. Las marcas que fracasaron en el mercado nacional, fueron aquellos productos como La Moradita de Inca Kola; generó gran expectativa en el mercado, así como comentarios, pero no logró cautivar al consumidor nacional, a pesar que se amparó en la marca tradicional y la más identificable como peruana, no tuvo el éxito esperado por lo cual a los pocos meses se decidió retirar el producto y dejar de producirlo definitivamente, los míticos helados Bresler; que aparecieron y rápidamente fueron sacados del sector para luego quedar en el olvido. Hugo, que fue un producto lanzado por Coca Cola, un jugo con leche envasado, se realizaron pautas publicitarias en diferentes medios con el fin de captar al público joven, pero no tuvo éxito ya que se enfrentó a un mercado tradicional. Domino's Pizza, luego de no tener la respuesta adecuada al cliente insatisfecho, quien encontró una cucaracha en su pizza, fueron duramente criticados por los medios de comunicación y redes sociales, en consecuencia, tuvieron que dejar nuestro país y la cadena de pizzería cerro todos sus locales y tuvieron que abandonar el país.

Según el diario La República (2017), manifiesta las críticas en Facebook por respuesta de Saga Falabella a cliente que compró una TV dañada, por un error del personal. La mala experiencia que tuvo Andrea Rivas, quién contó que su familia compró un televisor Samsung de 49" Curvo, pero cuando revisó el producto en su casa se llevó una decepción, la compra se realizó el 31 de diciembre y el cliente afectado no pudo reclamar hasta el 2 enero a causa del feriado. Cuando se acercaron a la tienda, los responsables dijeron que todo producto se prueba y se entrega en las manos, pero en este caso no sucedió así y acusaron al cliente de estar "distráido". Al final el producto había sido cambiado y no era el modelo de compra del cliente lo cual se genera desconfianza y es muy difícil que vuelva a realizar la compra de ese producto. El cliente debe estar satisfecho en su compra, se le debe dar lo que pide con productos de calidad, ya que es quien decide el futuro de la empresa.

La pyme “Praga Sport Wear” es una empresa textil dedicada a la fabricación y ventas de ropas deportivas a clientes minoristas, ubicado en el distrito de La Victoria, tiene diversas dificultades internas en la organización, sin embargo, sus estrategias no le permiten desarrollarse en el mercado de manera óptima. Los aspectos que debe mejorar para obtener un mejor desempeño en el marketing mix, es teniendo al cliente minorista siempre satisfecho, conseguir mayores puntos de distribución, promocionar la marca, sobre todo, aumentando la rentabilidad de la empresa Praga Sport Wear. A su vez, brindar estrategias para atraer y fidelizar a los clientes, con el fin que compren, compartan el producto con otros clientes como la boca a boca y así la empresa Praga pueda hacerse más conocido en el mercado.

Es necesario que Praga Sport Wear, fortalezca sus estrategias de marketing mix y que la calidad que ofrece al cliente sea en su totalidad. Para ello, se debe empezar a trabajar en los pilares que están siendo débiles para la empresa y poder convertirlos en fortalezas que puedan hacer crecer la empresa. Consideramos el producto que la empresa ofrece como son los polos deportivos, deben estar sujetos al precio con la finalidad de que el cliente pueda sentirse satisfecho, así como también el canal de distribución de la empresa debe ser adecuada de manera que busque mejorar el tiempo de entrega de los productos al cliente minorista, de igual manera la plaza es un punto importante dentro de la empresa ya que nos permitirá ubicar de manera adecuada las áreas en funcionamiento y por ende poder desarrollar una estrategia de gestión de calidad en la empresa con el objetivo de mejorar el desempeño en las áreas en funcionamiento, de manera que te garantice la calidad en su totalidad y de esta forma la empresa Praga Sport Wear pueda desarrollar mayor participación en el mercado en el cual se está enfocando debido a las estrategias de la Calidad Total y el Marketing Mix.

Formulación del Problema

Formulación del problema General

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Sport Praga en La Victoria en el año 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y la calidad total de la empresa textil Sport Praga en La Victoria en el año 2017?

¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la calidad total de la empresa textil Sport Praga en La Victoria en el año 2017?

¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y la calidad total de la empresa textil Sport Praga en La Victoria en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la calidad total de la empresa textil Sport Praga en La Victoria en el año 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El marketing mix es un tema de mucha importancia en una empresa, ya que forma parte de un área en específica, teniendo como influencia en la rentabilidad de la empresa. Como otro tema, también está la Calidad total; que se compone de dimensiones para determinar si la empresa está realizando una labor adecuada en el mercado.

En la presente investigación se justifica por los siguientes aportes:
En el aspecto teórico, esta investigación se realiza con la finalidad de aportar

los conocimientos previos acerca del marketing mix para mejorar y realizar estrategias que permitan a la empresa desarrollar una gestión de calidad total a los clientes, asimismo, se sustentará la relación del Marketing mix y calidad total, fundamentado por las bases teóricas de Kotler P. y Armstrong G. (2013) y (2012) para marketing mix y Evans, J. y Lindsay, W., Camisón, C, Cruz, S, y Gonzales, T. (2008) para Calidad Total.

En el aporte práctico, la investigación tiene como finalidad aportar y contribuir recomendaciones de marketing mix y calidad total, las cuales pueden servir como alternativas de solución para los diferentes inconvenientes que existan en el marketing mix que desempeñe la empresa y que se puedan presentar al momento de mejorar la gestión de calidad.

Aporte metodológico, el investigador elaborará dos instrumentos de recolección de datos uno para el marketing mix y otra para la variable de calidad total, mediante la primera variable marketing mix, que tiene cuatro dimensiones: estrategia de precio, estrategia de producto, estrategia de plaza, estrategia de promoción, en la cual se construyó un instrumento de 30 ítems, la segunda variable calidad total, la cual tiene cuatro dimensiones: calidad de producto, calidad de valor, calidad de servicio, calidad percibida, en la cual se construyó un instrumento de 30 ítems, las cuales los instrumentos estarán sometidos a validación por criterios de jueces y al estadístico Alfa de Cronbach para la confiabilidad, por ende, permitirá determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad total.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria en el año 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la estrategia de producto y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria en el año 2017.

Establecer la relación entre la estrategia de precio y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria en el año 2017.

Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria en el año 2017.

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria en el año 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Escasez de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

Limitación institucional

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfico actualizado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacionales

López (2011) en su tesis titulada: “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, para obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; desarrollada con una población y muestra de 23 almacenes de la ciudad de Ambato quienes son clientes de la Fábrica de calzado Dacris, con un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, descriptiva y correlacional. Se concluyó con lo siguiente:

Diseñar un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionará en la mente de los consumidores y por tanto se incrementarán las ventas como es su objetivo. Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción. De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa. Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudará a la empresa a tener un mejor desempeño comercial (...)

Aplicar el plan de marketing propuesto en la presente investigación y segmentar el mercado de acuerdo al nivel socio cultural y económico para poder dirigir la publicidad a cada sector. Poner en marcha el plan de marketing propuesto ya que, si bien su costo es un tanto elevado, una vez recuperada la inversión se incrementarán las ganancias de la empresa. (pp. 136-137).

Nacionales

Ramírez (2016) en su tesis titulada: “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. La población estuvo conformada por 4000 habitantes, que se tomará de 23 almacenes de la ciudad de Ambato, quienes son clientes de la Fábrica de calzado Dacris, teniendo como muestra a solo 158, con un diseño cuantitativo no experimental de tipo descriptiva- correlacional. Se concluyó que:

Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes (...)

Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado. (p. 145).

Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva (...)

Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho). (p 146).

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, desarrollada con una población de 3675 clientes, teniendo como muestra a solo 348 clientes, con un diseño transaccional correlacional. Se concluyó con lo siguiente:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor 0.00 es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor 0.00 es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación (...)

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (...)

Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (p. 110).

Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (p. 111).

Cueva (2015) en su tesis titulada: “Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. La población estuvo conformada por un total de 305'118 personas, teniendo como muestra a 384 consumidores de Chimbote, con un diseño no experimental de tipo transaccional – correlacional. Se concluyó que:

Se analizaron las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular. Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas (...)

Se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyó a la satisfacción del consumidor, mientras

que el producto mandó la idea al fracaso. Se determinó la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote – 2015, siendo las estrategias en conjunto determinantes de la satisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes. (p. 83).

Gamboa (2014) en su tesis titulada: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. La población estuvo conformada por 400 clientes, teniendo como muestra a 58 clientes de la cevicheria, con un diseño no experimental de tipo transaccional- correlacional. Se concluyó que:

Las estrategias del Marketing Mix utilizadas por el Restaurant- Cevicheria “Puerto Morín” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes (...)

El producto que oferta el Restaurant- Cevicheria “Puerto Morín” es un híbrido, es decir la oferta consiste en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir el producto que cubre las expectativas mínimas de los consumidores, con una “MARCA” posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los 3 primeros Restaurant-Cevichería de preferencia de los clientes (después del Mar Picante y el Paisa). La calidad del servicio es Buena, pese a eso la atención que se brinda presenta deficiencias. (p. 83).

La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant- Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado (...)

El Canal Directo, es el que actualmente emplea la Organización, para efecto de una venta más personalizada, tercer lugar, teniéndose como referencia básica los atributos de Calidad de Servicio y Variedad de Platos, el servicio que actualmente brinda el Restaurant permite que los clientes estén satisfechos con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo. (pp. 84-85)

Locales

Abraham (2017) su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto,2017”, para optar el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Tarapoto. La población estuvo conformada por 1500 clientes, teniendo como muestra a solo 306 clientes, con un diseño

descriptivo correlacional. Se concluyó que:

El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. La estrategia del producto se relaciona significativamente en 52% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,723 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. La estrategia del precio se relaciona significativamente en 46% con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,679 (correlación positiva media), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente (...)

La estrategia de plaza se relaciona significativamente en 43% con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,658 (correlación positiva media), y un p-valor de 0,000 72 ($p < 0,05$). Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. La estrategia de promoción se relaciona significativamente en 52% con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. (pp. 71-72).

Echeverría (2016) en su tesis titulada “El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”, para optar el Título de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. La población estuvo conformada por 121 empresas exportadoras peruanas de Paltas Hass, teniendo como muestra a solo 63 empresas exportadoras, con un diseño descriptivo de tipo transaccional exploratorio. Se concluyó que:

El producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas. Las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en el desempeño (...)

A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecho ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años. El nivel de adaptabilidad que las empresas aplican en su estrategia de precios, condiciones de venta, la política de crédito, es

optimista ya que es respaldada por su flexibilidad financiera (...)

Las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador. Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos. (pp. 150-151).

A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta Hass, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos. La inexistencia de relación con el desempeño se ve en efecto que las únicas herramientas usuales son las ferias, ventas personales y publicidad por internet. (p. 152).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing mix

2.2.1.1. Definición del marketing mix

Vallejo (2016) sostiene que:

Es una ciencia, debido a que se utiliza diferentes métodos y técnicas con la finalidad de obtener objetivos claros, para poder satisfacer las necesidades y los deseos, ofreciendo productos o servicios con un valor agregado, a los clientes. (p. 19).

Cuando un producto se encuentra posicionado en un mercado en específico, es necesario desarrollar la mezcla de marketing, también conocido como las 4P, agrupadas como: producto, precio, plaza (Distribución), promoción (Comunicación). (p. 27).



Figura 1. Esquema del marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como:

Un nuevo enfoque, satisfacer las necesidades de los clientes, a través de productos que puedan ofrecer un valor superior, con precios adecuados, para ser distribuidos eficazmente y así los productos se venderán con mayor facilidad en el mercado. Es un proceso mediante el cual, las empresas buscan crear y captar valor con los clientes, para así poder generar fuertes relaciones con ellos. (p. 5).

Ferrell y Hartline (2012) nos definen el marketing como:

Una nueva concepción enfatizando dos factores: el valor y las relaciones con los clientes. El valor se puede definir de la satisfacción del cliente, tomando en cuenta la oferta total del producto, influenciado por el precio y la calidad. Las relaciones con los clientes es una necesidad que se encuentra influenciado por los diferentes productos de consumo. (pp. 7-8).

2.2.1.2. Importancia del marketing mix

Duque y Benítez (2013) nos dicen:

La importancia del marketing hoy en día se ha convertido en un elemento muy fundamental, para el crecimiento de la economía, considerado como una herramienta importante hacia la internalización de las economías subdesarrolladas (...)

Se desarrollan aspectos importantes como:

Estándar de vida: El crecimiento de la población y el desarrollo de los productos, han hecho crecer el estándar de vida de muchos países en desarrollo y con ello el alcance de productos en muchas economías, donde apenas eran alcanzables para

algunas elites de la sociedad.

Empleo y costos: En su mayoría los empleos se dan en las áreas de marketing, por encima de otras áreas y los costos están en el precio que los productos sean pagados.

Creación de la utilidad: Los clientes compran y adquieren los productos por la utilidad que les puede generar como las actividades de marketing.

Tipos de utilidad:

Utilidad de forma: características físicas del producto como las telas que se convierte en ropa de vestir.

Utilidad de lugar: es cuando el cliente tiene fácil acceso a los productos.

Utilidad de tiempo: es tener el producto disponible, al momento cuando el comprador lo desea.

Utilidad de información: es cuando el producto posee un valor para el cliente y el medio, por el cual la información se lleva a diferentes medios.

Utilidad de posesión; se da cuando el cliente desea la posesión de algún producto. (pp. 32-33).

Kotler y Keller (2012) definen:

La importancia del marketing como un rol fundamental para enfrentar los desafíos. En el ámbito de las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales, no tendrían un valor sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, con el fin de obtener beneficios. Es decir, una conlleva a la otra. Se podría decir el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (p. 3).

El marketing ha generado una gran aceptación, debido a los productos que han hecho más fácil la vida de las personas. Teniendo como inspiración mejorar los productos ya existentes, en la cual los especialistas de marketing innovan, teniendo en cuenta el diseño del nuevo producto o servicio, el precio al cual será fijado, los lugares donde serán vendidos y los gastos de la publicidad, todo ello con el fin de mejorar la posición en el mercado. (p. 4).

2.2.1.3. Características del marketing mix

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

Es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa combina para obtener la respuesta que necesita en el mercado meta. Además, consiste en todo lo que la empresa puede influenciar en la demanda, para tener un posicionamiento de un producto.

El producto es una combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado meta: variedad, calidad, diseño, nombre de la marca empaque. (p. 51).

El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan para tener un producto, precio de lista, descuentos, periodo de pago, planes de crédito.

La plaza consiste en las actividades que una empresa realiza para poner a disposición el producto a los clientes meta, canales, cobertura, ubicaciones,

transporte.

La promoción es realizar actividades que comunican las ventajas del producto o servicio, persuadiendo en los clientes meta para que lo compren, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (p. 52).

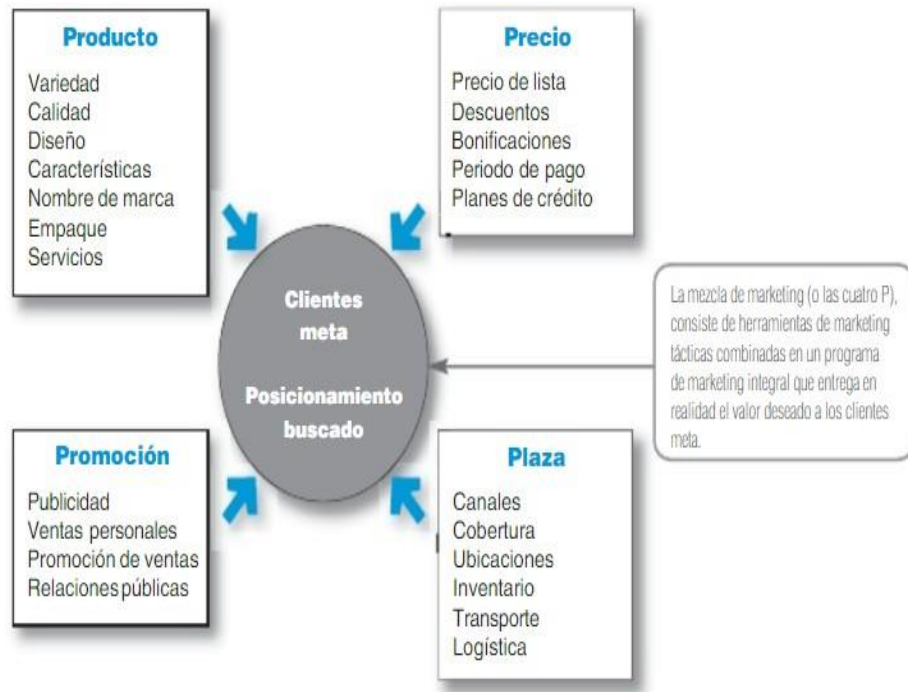


Figura 2. Las cuatro P de la mezcla de marketing. Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

2.2.1.4. Dimensiones del marketing mix

Estrategia de Producto

Vallejo (2016) explica:

El producto es capaz de satisfacer una necesidad o un deseo, que pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, etc. Si un producto satisface más necesidades o deseos, será más apreciado y pedido por los clientes.

El producto es un satisfactor de necesidades.

El producto posee un conjunto de atributos y beneficios.

Algunos productos son de consumo final y otros requieren un proceso de transformación.

Los productos poseen un ciclo de vida. (p. 22).

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el producto:

Es algo que puede ser ofrecido en un mercado determinado ya sea para su atención,

adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer un deseo o necesidad. Los servicios también son una forma de brindar un producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se pueden ofrecer a la venta, que son intangibles y no generar resultado de algo (...)

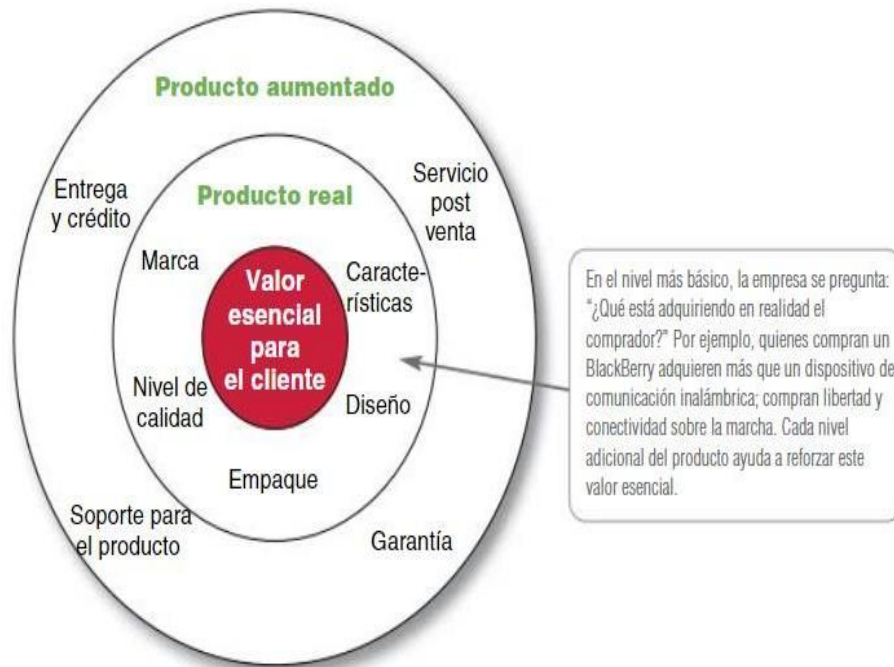


Figura 3. Los tres niveles del producto. Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

Primero, los beneficios o servicios esenciales de un producto, deben resolver un problema, que los clientes o consumidores buscan. Segundo, el producto debe ser transformado, desarrollando características sea un producto o servicio como; marca, empaque, diseño y nivel de calidad, del beneficio esencial a un producto real. Tercero, los productos deben ser creados de un producto aumentado alrededor de beneficios esenciales y del producto real, la cual debe ofrecer beneficios y servicios adicionales al cliente o consumidor. (pp. 196-198).

Estrategia de Precio

Vallejo (2016) define el precio como:

Una equivalencia monetaria de valor, que las empresas determinan a un producto o servicio en mercado meta.
 Es un factor de estrategia para un buen posicionamiento sea de un producto o servicio, además se debe entender que depende del producto, la percepción de valor del consumidor y la calidad
 Es un determinante en el momento de la compra de muchos consumidores, influyendo en la conducta del comprador.
 Condiciones para la fijación de precios:
 El mercado es muy sensible en los precios que se pueden establecer.
 Un precio bajo tiene estimulación en el crecimiento de un producto o servicio.
 El diseño del producto y el precio.

Un precio bajo disminuye la competencia real y potencial. (p. 63).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “Es la cantidad de dinero que se cobra a los clientes o consumidores por un producto o servicio y a su vez es el único elemento que puede producir ingresos, debido a que todos los demás representan costos” (p. 257).

Fischer y Espejo (2011) enfatizan:

El precio de un producto es la oferta que se realiza en el mercado, si los clientes aceptan o no la oferta y si el precio es el adecuado, por ende, si es rechazado debe ser cambiado rápido o sino el producto debe ser retirado del mercado. (p. 140).

Si el producto o servicio es ofrecido a un bajo precio no se generará ninguna ganancia, llevándolo al fracaso en primera instancia. En cambio, si el precio es elevado las ventas serán más difíciles y habrá pérdidas en la empresa y el producto fallará. (p. 140)

Estrategia de Plaza

Vallejo (2016) sostiene que:

Si el producto esta con un buen precio, el siguiente paso será hacer llegar el producto de la forma rápida y eficiente en lugar agradable para los consumidores, denominado distribución o plaza (...)

Existen dos tipos de canales de distribución:

Directos: Es cuando el producto es llevado de manera directa al cliente o consumidor, sin intermediarios.

Indirectos: Es cuando el producto llega al consumidor, mediante uno o varios intermediarios. (p. 69).

Fischer y Espejo (2011) definen como:

Un canal de distribución a un grupo de intermediarios relacionados entre sí, en la cual consiste que los productos o servicios de los fabricantes son llevados a los consumidores y a los usuarios finales. (p. 160).

Existen dos tipos de canales de distribución: Canales para productos de consumo y Canales para productos industriales.

Los canales de consumo se dividen en cuatro tipos:

1. Productos- consumidores: La forma que se utilizan son las ventas de puerta en puerta, por TV, a través de máquinas, no hay intermediarios.
2. Productos-minoristas detallistas-consumidores: En esta forma los productores tienen fuerza en las ventas, en la cual realizan contacto con los minoristas que venden los productos al consumidor realizan los pedidos.
3. Productos-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores: En esta forma se usa con productos de gran demanda, debido a que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todos los consumidores.
4. Productos- intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: Este es un canal extenso, se distribuye los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos, incorporando a intermediarios o también llamados agentes. (p. 162).

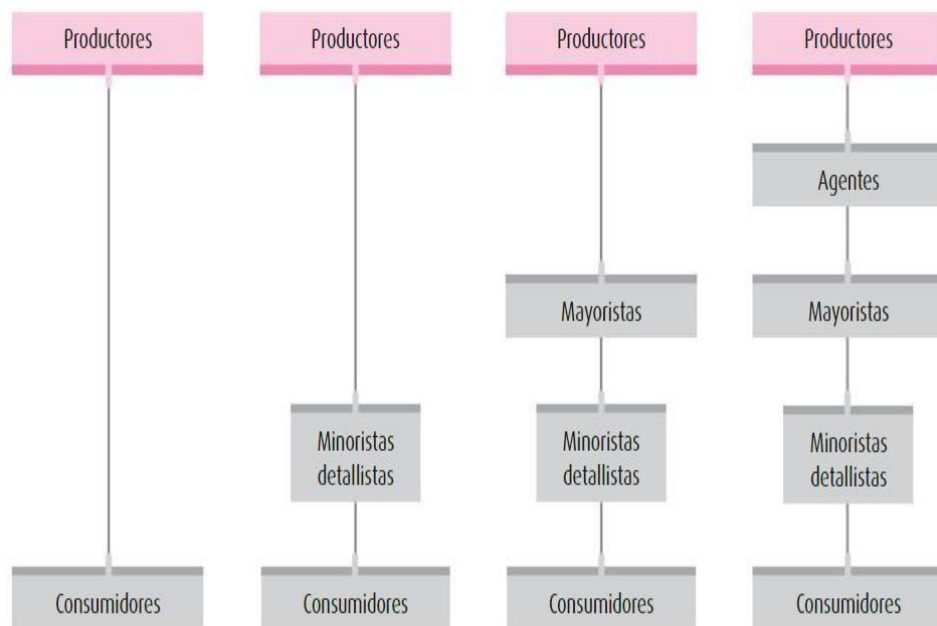


Figura 4. Clasificación para productos de consumo. Fuente: Fischer y Espejo (2011).

Los canales de productos industriales emplean cuatro canales:

1. Productores-usuarios industriales: Es el más común para los productores industriales, debido a que es el más corto y directo, se realiza mediante la venta propia de fábrica.
2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: Los distribuidores realizan las mismas funciones que los mayoristas e incluso pueden realizar las funciones de ventas de los fabricantes.
3. Productores-agentes-distribuidores industriales- usuarios industriales: El agente facilita las ventas de los productos y el distribuidor almacena los productos hasta el momento que se requieran por el usuario industrial.
4. Productores-agentes-usuarios industriales: Los distribuidores industriales no son necesarios y se eliminan. (p. 162).

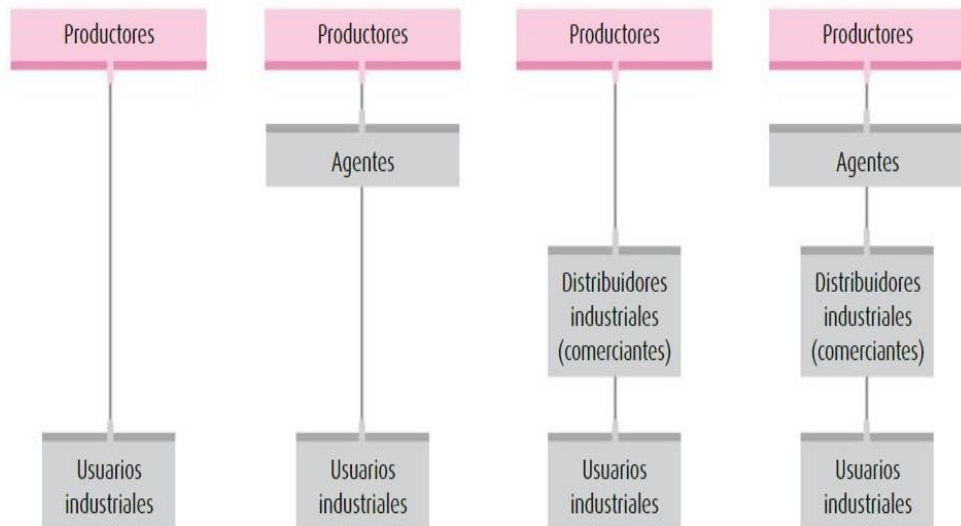


Figura 5. Clasificación para productos industriales. Fuente: Fischer y Espejo (2011).

Estrategia de Promoción

Kotler y Armstrong (2013) define que:

La promoción es una herramienta de marketing directo que utilizan las empresas para comunicar y persuadir el valor con el cliente y forjar así relaciones con los clientes. (...)

Tiene cinco herramientas principales:

Publicidad: es la forma pagada e impersonal de presentación y promocionar las ideas de un bien o servicio por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: son los incentivos a un corto plazo con el de poder fomentar la compra y venta de un producto o servicio.

Ventas personales: es la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el fin de construir mejores relaciones con los clientes o consumidores.

Relaciones públicas: es forjar buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa (publicidad no pagada) de manera favorable, a su vez construir una buena imagen corporativa y poder manejar o desviar rumores, historias y posibles eventos desfavorables.

Marketing directo: son las diferentes conexiones de manera directa con los clientes o consumidores, y que sean seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata, con el fin de cultivar y establecer relaciones duraderas con los clientes. (p. 357).

Fisher y Espejo (2011) explican que:

Es la forma de dar a conocer un producto a los consumidores, mediante una forma directa personal, ofreciendo incentivos adicionales sobre el producto a los vendedores o consumidores (...)

Es la actividad de la mercadotecnia, teniendo como objetivo, estimular la venta de un producto de forma directa y personal, mediante un proceso con resultados

mediatos, sea demostraciones o exhibidores, correo directo, publicaciones comerciales, concursos, que tanto el consumidor como el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (p. 182).

2.2. Bases teóricas de calidad total

2.2.2.1 Definición de la calidad total

Evans y Lindsay (2008) afirman que la calidad puede definirse:

Como un acuerdo de diferentes criterios basados en las funciones individuales dentro de la producción y comercialización. (p. 12).

Se puede ver desde seis perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente, con el fin de apreciar el papel que desempeñan las distintas áreas de una empresa. (p. 13).

Arana, Camisón, Casadeus y Martiarena (2008) nos indican que:

En las empresas el propósito de mejora se da en la calidad de servicio, producto, procesos y gestión empresarial en general. La gestión de calidad es responsabilidad única de la empresa, la cual suele representarse en la estructura de la empresa, las cuales se crean áreas de calidad que se complementan con las funciones básicas, llamadas funciones transversales, las áreas donde pueden ser añadidas la gestión de la calidad son: dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personal. (p. 15).

Los tres modelos de gestión de calidad que se aplican en las empresas de la actualidad:

Inspección o control de la calidad:

Son las características de la operación con la capacidad de aceptación de la calidad, es decir el defecto, la corrección y la mejora (Arana, Camisón, Casadeus y Martiarena, 2008, p. 16).

Arana, Camisón, Casadeus y Martiarena (2008) nos indican que:

Aseguramiento de la calidad:

Es un factor determinante de la calidad de la empresa y son enfocadas en calidad de producto y servicio. Tiene como principal función sistematizar los diferentes

procesos llevados por la empresa para garantizar la calidad en los bienes y servicios. En conclusión, el aseguramiento de la calidad está enfocado en los procesos administrativos y no en su resultado. (p. 16).

Arana, Camisón, Casadeus y Martiarena (2008) nos indican que:

Gestión de la calidad total: Es una inspección final, donde no solo se busca la inspección del bien o servicio terminado, sino que además se detecta los errores, con el fin de evitar brindar un producto con un valor añadido en malas condiciones. En su mayoría estos defectos se dan en el proceso de la fabricación de los productos y afrente a ello la empresa tiene que brindar un control estadístico de procesos con el objetivo de identificarlas y mejorarlas. (p. 16).

Camisón, Cruz y González (2006) definen la calidad total como:

La excelencia podría ser útil para fijar estándares en la calidad de diseño buscando un desempeño superior, en cambio, el concepto de calidad es la satisfacción sobre las expectativas del cliente, ellos suponen una definición enfocada hacia el exterior que permitiría valorar mejor la excelencia en el diseño, a costa de sus dificultades en medir las expectativas de los clientes. (p. 146).

2.2.2.1. Importancia de calidad total

Maldonado (2018) afirma que:

La calidad es una cuestión de supervivencia, se convierte en una estrategia importante para largo plazo, ya que es un modo permanente de actuación, se puede tratar de calidad de vida, de trabajo, de las personas, de la institución, de sus objetivos, de sus procesos desde la atención que los celadores preventivos. El proceso debe ser importante para mirar al logro de la excelencia, ya que la calidad es rentabilidad, productividad, participación en el mercado, es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en ambos significan el éxito empresarial. (p. 16).

Evans y Lindsay (2008) afirman que:

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. (...),

El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (p. 47).

2.2.2.2. Teorías de calidad total

Crosby (2003), citado por Evans y Lindsay (2008) definen que:

La esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que lo llama los “Absolutos de la Administración de calidad” y los elementos fundamentales de la mejora. Puntos señalados por Crosby: implica los requisitos de la calidad, sean cumplidos correctamente, la manera única de desempeño es realizar los productos con cero defectos y que la economía en la calidad no existe, debido a que resulta más barato realizar el trabajo bien desde el primer momento o primera vez. (p. 109).

Deming (2005), citado por Evans y Lindsay (2008) definen que: “Se centra en la mejora continua de la calidad de los productos y servicios reduciendo la incertidumbre y la variabilidad en los procesos de diseño, la manufactura y el servicio, bajo el control de la empresa” (p. 94).

Juran (2001), citado por Evans y Lindsay (2008) definen que: “Enseño los principios de calidad a los japoneses (1950) y se convirtió en una fuerza importante en la reorganización japonesa para la calidad, siendo un eje en la cultura de la calidad moderna” (p. 107).

2.2.2.3. Dimensiones de calidad total

Calidad de producto

Evans y Lindsay (2008) afirman que:

En base a la variable medible y que indica las diferencia en la calidad reflejan diferencia en la cantidad de algún atributo del producto, esto indica que las características de los productos sean equivalentes a una calidad superior, como resultado de ello, se supone de forma equivocada que la calidad se relaciona con el precio. (p. 13).

Camisón, Cruz y González (2006) definen que la calidad de producto:

Se da cuando se combinan las distintas perspectivas que puede alcanzarse distinguiendo sus dimensiones. Los factores que determinan la percepción de

calidad por el cliente pueden clasificarse en seis dimensiones:

- Calidad de concepción.
- Calidad de diseño.
- Calidad de conformidad.
- Calidad de entrega.
- Calidad percibida.
- Calidad de servicio.

Según los autores estas dimensiones de la calidad son en unos casos independientes, mientras que en otros casos están fuertemente relacionadas, como es el caso de la fiabilidad y la conformidad. En su conjunto, todas ellas forman el soporte para el desarrollo de la Gestión de la Calidad, siendo conceptos referidos a fases de actividades interdependientes. (p. 180).

Calidad de servicio

Evans y Lindsay (2008) afirman que: “El servicio puede ser definido como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p. 60).

Camisón, Cruz y González (2006) definen que: “Es el grado que mide los requisitos deseados por la cliente la cuales son percibidos, tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

Calidad de valor

Evans y Lindsay (2008) afirma que:

Es la relación de la utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidad es aquel que es tan útil como los productos con los que compete y se vende a un menor precio, o bien, aquel que ofrece mayor utilidad o satisfacción a un precio comparable. (p. 14).

Camisón, Cruz y González (2006) dicen que: “El concepto de calidad de valor también goza de la ventaja de permitir análisis comparativos entre distintos objetos y experiencias. En cualquier negocio, existen multitud de productos con distintas combinaciones calidad-precio” (p. 195).

Calidad Percibida

Camisón, cruz y González (2006) dicen que:

La calidad percibida viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio. (...).

Dependen de los factores:

La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto.

La eficacia del servicio postventa.

La garantía de la calidad y la política de reclamaciones

El coste global de posesión.

Se basa en dos características de calidad éticas; la cual recoge factores intangibles como la prontitud, puntualidad y rapidez en la respuesta a llamadas de servicios, las contractuales; la profesionalidad y la cortesía del personal de contacto con los clientes, la credibilidad, la seguridad, la accesibilidad y la comunicación en el servicio, que condicionan la percepción de calidad antes incluso del consumo del producto. (pp. 190-191).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing mix

El marketing es un conjunto de acciones que tiene por finalidad con finalidad lograr satisfacer las necesidades del cliente. Estas actividades que se desarrollan está compuesta de 4 pilares; producto, que refleja las características, beneficios, atributos de un bien o un servicio, precio; que define el valor económico de un producto, distribución; que refleja el canal de distribución que tendrá la organización para otorgarle al cliente lo que necesita y la promoción; que va a promover la venta del producto mediante los medios, redes sociales, pág. web.

Estrategia de producto

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades o deseos.

Estrategia de precio

Es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios.

Estrategia de plaza

Es una herramienta que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada. El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto, al conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios.

Estrategia de promoción

Es el mensaje que se a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet.

Calidad total

Es una mejora continua de todos los procesos y productos, contando con la participación de toda una organización, Se desarrolló teorías que fundamentan esta variable como una mejora para la satisfacción del cliente. Sus dimensiones entre las más importantes son; calidad de producto, servicio, manufacturera, calidad como valor; todas en conjunto tiene el objetivo de satisfacer al cliente en los diferentes aspectos.

Calidad de producto

Es la forma como se combinan las distintas perspectivas puede alcanzarse distinguiendo sus dimensiones. Los factores que determinan la percepción de calidad por el cliente pueden clasificarse en seis dimensiones.

Calidad de servicio

Los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos, para muchos de los compradores es importante la calidad y el servicio que ofrece la empresa. Para ello, influyen muchos factores en el servicio, empezando por los trabajadores y terminando con el producto.

Calidad de valor

Es cuando el producto y el precio van acorde con lo que la empresa ofrece a los clientes, buscando satisfacerlos, ellos valoran lo que se les están vendiendo, ya que de esa manera el cliente puede regresar al lugar de compra.

Calidad percibida

Es lo que el cliente capta luego de haber realizado su compra y lo que se espera de la empresa es buscar que es lo que el cliente busca, preguntarle cómo le ha parecido su compra, si regresaría, si ha tenido algún inconveniente y si es así solucionarlos de forma inmediata.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo no experimental por que las variables que se investigan son independientes y no son manipuladas, es decir se describen, analizan, explican las variables en el contexto natural.

Asimismo, Behar (2008) dice que:

En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados sobre las tipologías en la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expondrán clasificaciones según el propósito. (p.19).

De acuerdo con los momentos de la aplicación del instrumento, la investigación es de tipo transversal o transaccional, porque se aplicó los instrumentos en un solo momento.

Asimismo, Ávila (2006) indica que:

En los estudios de tipo transaccional o transversal la unidad de análisis es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico. (p. 44).

Diseño de investigación

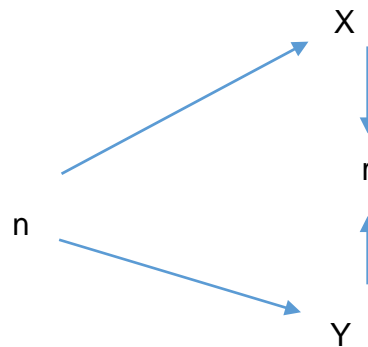
La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, debido a que se busca establecer la asociación entre las variables de estudio, sin manipularlas sino analizando en su ámbito natural.

Según Hernández (2010)

Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá

un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable. A la vez la investigación es descriptiva ya que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar. (p. 149).

Su esquema es:



X: Marketing Mix

Y: Calidad Total

R: relación de variable

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población del presente trabajo de investigación está conformada por la totalidad de los clientes de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria que asciende a 30 clientes entre hombres y mujeres.

Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La población es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones, por ellos se tiene que establecer con claridad las características de la población con la finalidad de eliminar cuáles serán los parámetros muestrales las poblaciones deben situarse claramente entorno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (p. 174).

Muestra

La muestra está conformada por 30 clientes de la empresa textil Praga Sport Wear - La Victoria. Siendo una muestra de tipo probabilístico porque todos los sujetos que conforman la población tienen la misma posibilidad de

ser parte de la muestra, por otro lado, la técnica de selección de la muestra es de tipo censal, porque la muestra es igual a la población.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La muestra es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de la muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (p. 58).

3.3. Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.

H0: No existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear-La Victoria.

Hipótesis Específicos

Existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La victoria.

Existe relación entre la estrategia de precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria.

Existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria.

Existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “Un enfoque para satisfacer las necesidades de los clientes, a través de productos que puedan ofrecer un valor superior, con precios adecuados, para ser distribuidos eficazmente y así los productos se venderán con mayor facilidad en el mercado” (p. 5).

Definición operacional de marketing mix

Para medir la presente variable, se utilizó un instrumento que mide las 4 dimensiones que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Definición conceptual de calidad total

Evans y Lindsay (2008) afirman que la calidad puede definirse: “Como un acuerdo de diferentes criterios basados en las funciones individuales dentro de la producción y comercialización” (p. 12).

Definición operacional de calidad total

Para medir la presente variable, se utilizó un instrumento que mide las 4 dimensiones que consta de 30 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

Operacionalización

Tabla 1

Operalización de Marketing Mix

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rango |
|-------------------------|---------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|
| | | | | Bajo ≤ 16 |
| Estrategia de Producto | - Marca | Del 1 al 9 | | Medio 17- |
| | - Calidad | | 22 | |
| | - Diseño | | Alto ≥ 23 | |
| | | | 1= Completamente en desacuerdo | Bajo ≤ 10 |
| Estrategia de Precio | - Planes de crédito | Del 10 al 15 | 2 = En desacuerdo | Medio 11- |
| | - Descuento | | 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 |
| | | | 4 = De acuerdo | Alto ≥ 15 |
| Estrategia de Plaza | - Precios de lista | Del 16 al 21 | 5 = Completamente de acuerdo | Bajo ≤ 11 |
| | - Gestión del canal | | | Medio 12 - 16 |
| | | | | Alto ≥ 17 |
| | | | | Bajo ≤ 16 |
| Estrategia de Promoción | - Cobertura | Del 22 al 30 | | Medio 17- |
| | - Publicidad | | 22 | |
| | - Venta personal | | Alto ≥ 23 | |

Operacionalización

Tabla 2

Operalización de Calidad Total

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rango |
|---------------------|---------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|
| Calidad de producto | - Diseño | Del 1 al 9 | | Bajo ≤ 14 |
| | - Entrega | | | Medio 15-21 |
| | - Elaboración | | | Alto ≥ 22 |
| Calidad de servicio | - Capacidad de | Del 10 al 18 | 1= Completamente en desacuerdo | Bajo ≤ 10 |
| | - Respuesta. | | 2 = En desacuerdo | Medio 11-14 |
| | - Empatía | | 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Alto ≥ 15 |
| | - Seguridad | | 4 = De acuerdo | |
| Calidad de valor | - Expectativa del cliente | Del 19 al 24 | 5 = Completamente de acuerdo | Bajo ≤ 9 |
| | - Atributos del producto | | | Medio 10-13 |
| Calidad percibida | - Confiable | Del 25 al 30 | | Alto 14 |
| | - Servicio Postventa | | | Bajo ≤ 15 |
| | | | | Medio 16-21 |
| | | | | Alto ≥ 22 |

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método utilizado para el desarrollo de la presente investigación será el método cuantitativo porque se centra en los números para realizar la investigación y comprobar la información.

Se usó el método científico para el proceso de esta investigación consiste en las observaciones que emplea el investigador, donde evalúa las comprobaciones de la experimentación para respaldar las observaciones y experimentos.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que los métodos científicos son: “Las relaciones entre variables que afectan a un fenómeno bajo estudio y se plantea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados” (p. 101).

Hernández, Fernández y Baptista (2016) nos dice:

El método cuantitativo establece a su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p. 190).

Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación se hará uso de diferentes técnicas donde se realiza procesos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de investigación teniendo la facilidad del recojo de información de manera inmediata; las técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellos puede garantizar y sentirse más importante que otros, ya que todo depende del nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos de recolección de datos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario para establecer la relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa Praga Sport Wear. Se recolectará datos a través de las respuestas de todos los clientes de la empresa en investigación.

La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entrevista

Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar. Igualmente, no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y la utilización de tales resultados.

Análisis

Es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional, en otras palabras, es analizar los datos de un problema e identificarlos

El fichaje

Es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una

investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea.

Instrumento de actividades: Marketing mix

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario Marketing Mix

Autor: Estefania Sucapuca Cordova

País: Perú

Año: 2017

Administración: Individual

Duración: 35 minutos

Significación: está conformado por cuatro dimensiones, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de promoción en la que está enfocado evaluar si es factible el marketing mix en la empresa de textil Praga Sport Wear – La Victoria para adquirir la información necesaria. Este instrumento está conformado por 30 ítems que ayuda a evaluar la variable de estudio pasando por criterio de validez y confiabilidad se calificara los ítems de acuerdo a la siguiente escala.

Completamente de acuerdo 5

De acuerdo 4

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 3

En desacuerdo 2

Completamente en desacuerdo 1

Instrumento de actividades: Calidad total

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario Calidad Total

Autor: Estefania Sucapuca Cordova

País: Perú

Año: 2017

Administración: Individual

Duración: 35 minutos

Significación: está conformado por cuatro dimensiones, calidad de producto, calidad de servicio, calidad de valor, calidad manufactura en la que está enfocado evaluar si es factible la calidad total en la textil Praga Sport Wear – La Victoria para adquirir la información necesaria. Este instrumento está conformado por 30 ítems que ayuda a evaluar la variable de estudio pasando por criterio de validez y confiabilidad se calificara los ítems de acuerdo a la siguiente escala.

Completamente de acuerdo 5

De acuerdo 4

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 3

En desacuerdo 2

Completamente en desacuerdo 1

Validación y confiabilidad del instrumento

En la medida que los instrumentos de la investigación se han ido utilizando con el objetivo de medir la relación de ambas variables de estudio deben de estar sometidos a una prueba de validez y confiabilidad del instrumento para realizar las evaluaciones y aplicarse para la investigación.

Hernández, Fernández y Bautista (2010) dicen: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

Hernández, Fernández. y Baptista (2010) nos dicen que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

3.7. Plan de análisis estadísticos e interpretación de los datos

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para determina el comportamiento de los datos recopilados y corroborar lo problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA- exploratory y data analysis). Con este análisis de verificó información importante (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.).

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por cada variable de estudio.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable y dimensiones.

Finalmente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

4.1.1. Análisis de la fiabilidad del marketing mix

Validez del instrumento de la variable marketing mix

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez de este. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing mix

| Validador | Experto | Aplicabilidad |
|----------------------|--------------|---------------|
| Ademar Vargas Díaz | Temático | Aplicable |
| Jorge Ramos Chang | Temático | Aplicable |
| Juan Bacigalupo Pozo | Metodológico | Aplicable |

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing mix

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,945 | 30 |

Interpretación

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.945 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 4.

4.12. Análisis de la fiabilidad de calidad total

Validez del instrumento de la variable calidad total

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario calidad total

| Validador | Experto | Aplicabilidad |
|----------------------|----------------|----------------------|
| Ademar Vargas Díaz | Temático | Aplicable |
| Jorge Ramos Chang | Temático | Aplicable |
| Juan Bacigalupo Pozo | Metodológico | Aplicable |

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de calidad total.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,947 | 30 |

Interpretación

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.947 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 6.

4.2. Resultados descriptivos univariados

4.2.1. Resultados descriptivos de marketing mix

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing mix

| Niveles | Fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 8 | 26,7 |
| Medio | 14 | 46,7 |
| Alto | 8 | 26,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

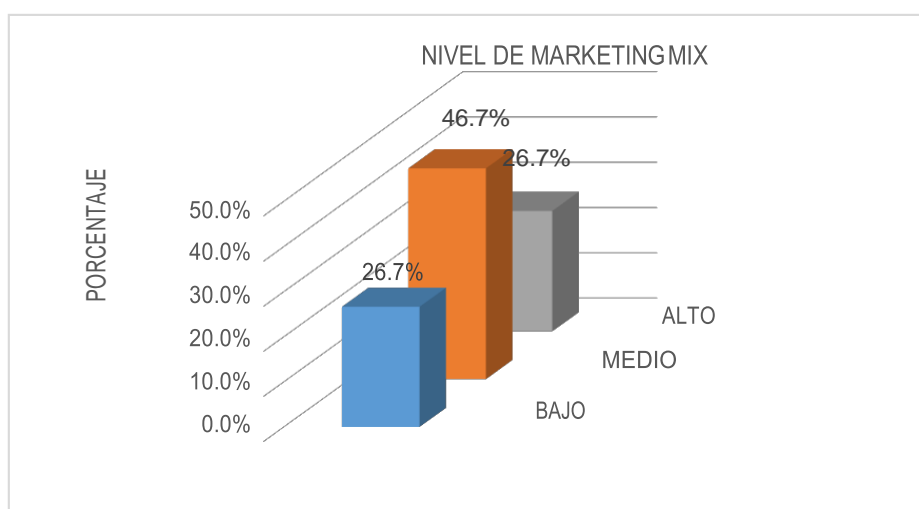


Figura 6. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing mix.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 8 clientes que corresponden al 26,7% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en el marketing mix, por otro lado, 14 clientes que representan el 46,7% de la población manifestaron que el marketing mix se encuentra en un nivel medio y finalmente 8 clientes que representan el 26,7% de la población consideran que el marketing mix se evidencia en un nivel alto.

4.2.2. Resultados descriptivos de calidad total

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total.

| Niveles | fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 9 | 30,0 |
| Medio | 12 | 40,0 |
| Alto | 9 | 30,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

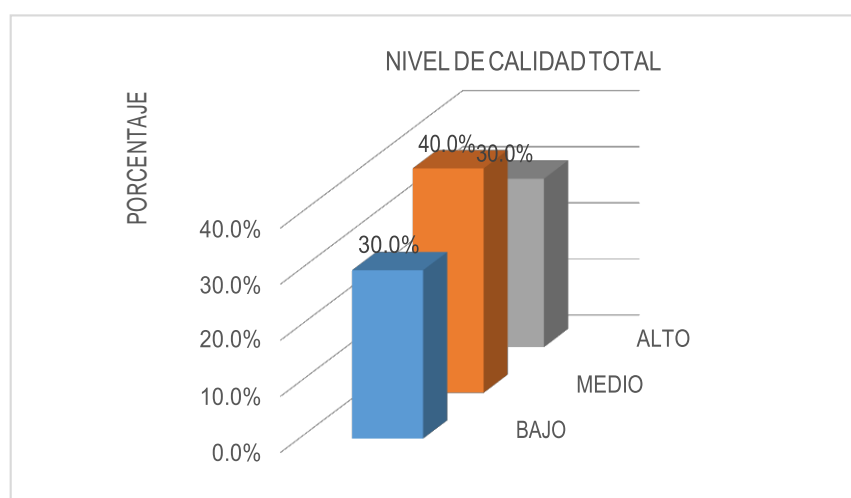


Figura 7. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad total.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 9 clientes que corresponden al 30,0% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la calidad total de la empresa, de la misma manera 12 clientes representados por el 40,0% de la población en estudio evidencian contar un nivel medio sobre la calidad total y finalmente 9 clientes que representan el 30,0% de la población consideran tener un nivel alto en la calidad total.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de producto.

| Niveles | fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 10 | 33,3 |
| Medio | 10 | 33,3 |
| Alto | 10 | 33,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

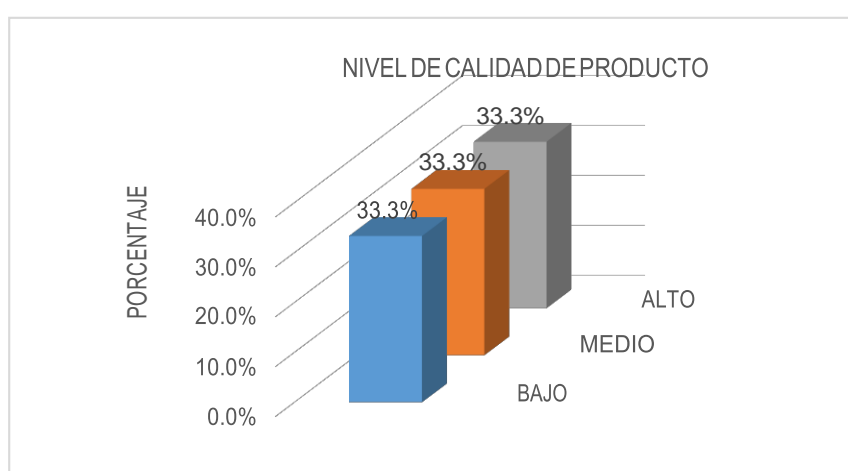


Figura 8. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de producto.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 10 clientes que corresponden al 33,3% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión calidad de producto, por otro lado, 10 clientes representados por el 33,3% de la población perciben tener un nivel medio en la calidad de producto y finalmente 10 clientes que representan el 33,3% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la calidad de producto de la empresa.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida

| Niveles | fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 6 | 20,0 |
| Medio | 16 | 53,3 |
| Alto | 8 | 26,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

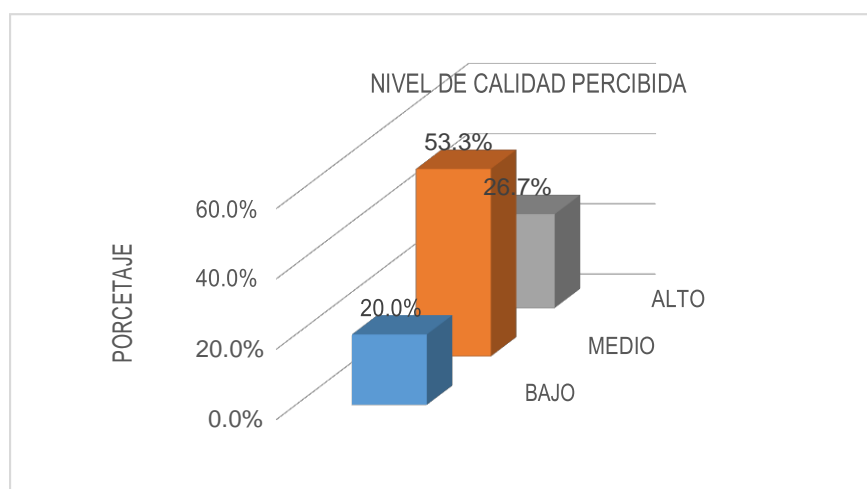


Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad percibida.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 6 clientes que corresponden al 20% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión calidad percibida, de la misma manera 16 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio presenta un nivel medio en calidad percibida y finalmente 8 clientes que representan el 26,7% de la población señalan tener un nivel alto en calidad percibida.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de valor.

| Niveles | fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 10 | 33,3 |
| Medio | 12 | 40,0 |
| Alto | 8 | 26,7 |
| Total | 80 | 100,0 |

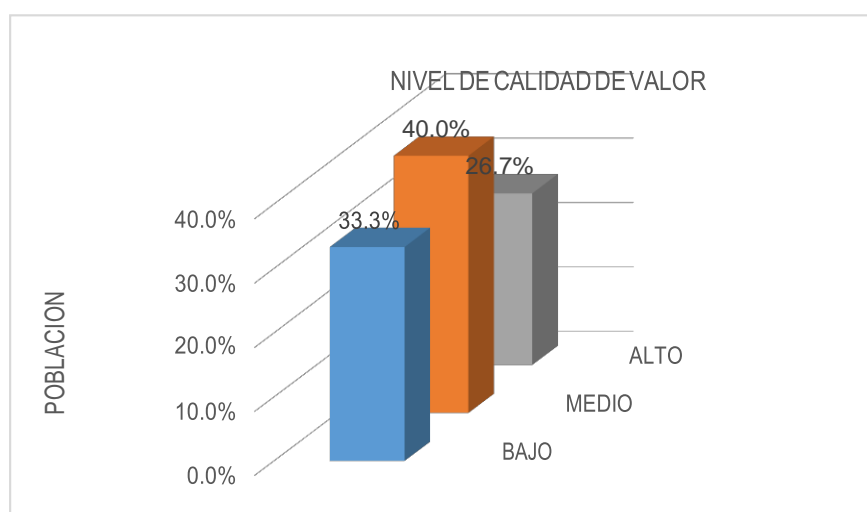


Figura 10. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de valor.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 10 clientes que corresponden al 33,3% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión calidad de valor, de la misma manera 12 clientes representados por el 40% de la población en estudio presenta un nivel medio en calidad de valor y finalmente 8 clientes que representan el 26,7% de la población señalan tener un nivel alto respecto a calidad de valor.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio

| Niveles | Fi | % |
|---------|----|-------|
| Bajo | 8 | 20,0 |
| Medio | 17 | 57,5 |
| Alto | 5 | 22,5 |
| Total | 30 | 100,0 |

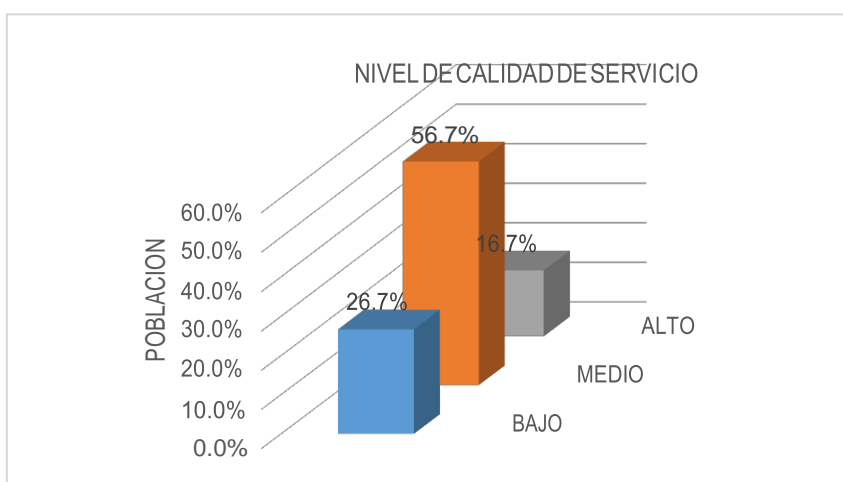


Figura 11. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla y figura observamos que 8 clientes que corresponden al 20% del universo en estudio perciben tener un nivel bajo en la dimensión calidad de servicio, de la misma manera 17 clientes representados por el 57,50% de la población en estudio considera tener un nivel medio en calidad de servicio y finalmente 5 clientes que representan el 22,50% de lo población señala tener un nivel alto en calidad de servicio.

4.4. Tablas de contingencia de las variables marketing mix y calidad total

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables marketing mix y calidad total

| | | Calidad Total * Marketing Mix tabulación cruzada | | | | | | Total | |
|---------------|--|--|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | | |
| Calidad Total | | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Bajo | | 6 | 20,0% | 2 | 6,7% | 0 | 0,0% | 8 | 26,7% |
| Medio | | 3 | 10,0% | 10 | 33,3% | 1 | 3,3% | 14 | 46,7% |
| Alto | | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 8 | 26,7% | 8 | 26,7% |
| Total | | 9 | 30,0% | 12 | 40,0% | 9 | 30,0% | 30 | 100,0% |

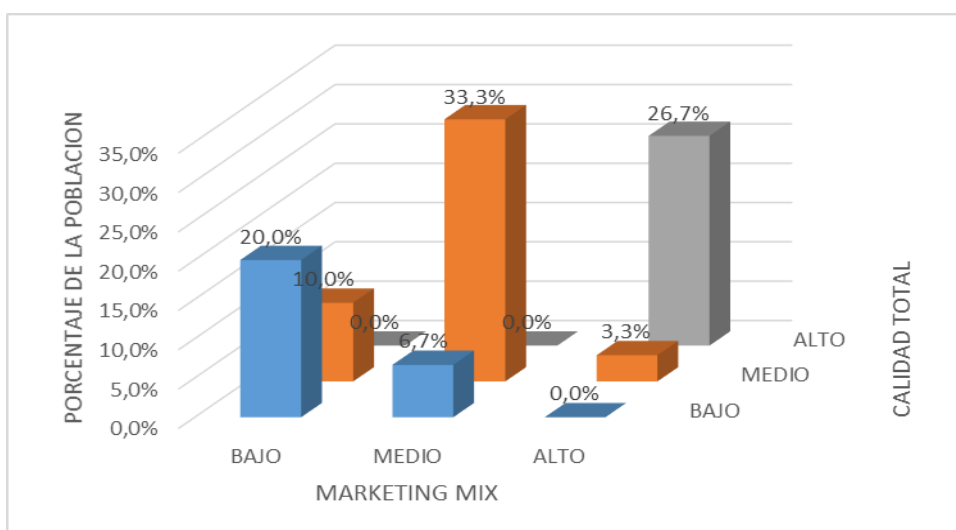


Figura 12. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables marketing mix y calidad total.

Interpretación

En la presente tabla y figura se observa que el 20,0% de los clientes de la empresa Praga Sport Wear, perciben como nivel bajo el marketing mix y a la vez como nivel bajo la calidad total; por otro lado, el 33,3% perciben como nivel medio el marketing mix y a la vez como nivel medio a la calidad total. Así mismo, el 26,7% señaló que el marketing mix y la calidad total se ubican en el nivel bajo respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 12 la cual muestra que existe una relación positiva considerable.

4.5. Resultados inferenciales

4.5.1. Resultados inferenciales para la variable de estudio

Ho: La variable calidad total presenta una distribución normal.

Ha: La variable calidad total no presenta una distribución normal.

Tabla 14

Resultado de la prueba de normalidad de las variables marketing mix y calidad total

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|------------------|---------------------------------|----|------|-----------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadíst ico | gl | Sig. | Estadísti co | gl | Sig. |
| Marketing mix | ,090 | 30 | ,200 | ,980 | 30 | ,815 |
| Calidad total | ,107 | 30 | ,200 | ,972 | 30 | ,591 |

Interpretación

La tabla 14 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-wilk se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es 0.000 mayor que 0.05, dicho resultado permite aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de correlación de Pearson.

4.5.2. Procedimientos correlacionales

Prueba de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Tabla 15

Análisis correlacional entre las variables marketing mix y calidad total

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|---------------|---------------|
| | | Marketing mix | Calidad total |
| Marketing Mix | Correlación de Pearson | 1 | ,950** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

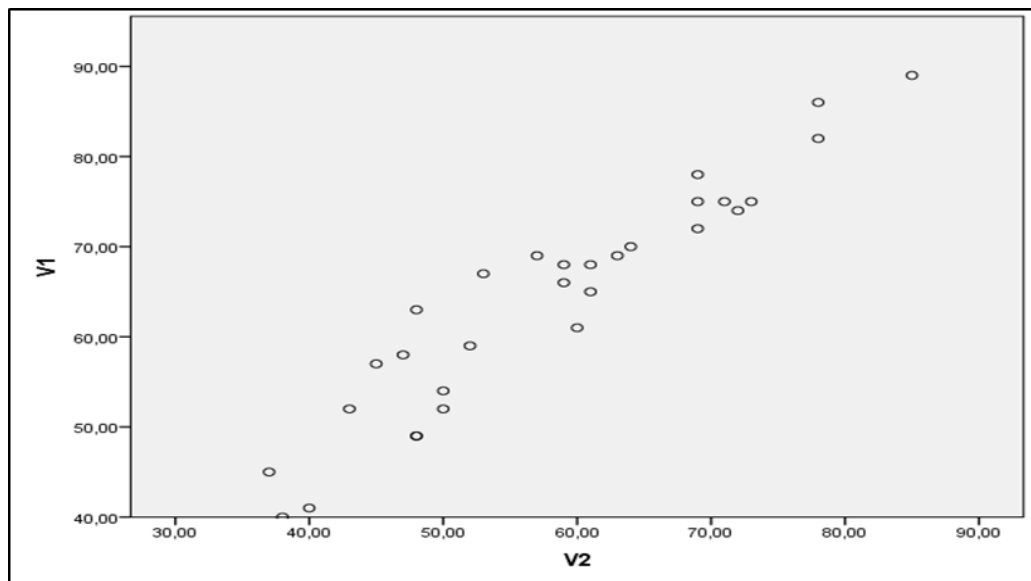


Figura 13. Gráfico de dispersión de las variables marketing mix y calidad total.

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.950, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables marketing mix y calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Pruebas de las hipótesis específicas

Ha: Existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Ho: No existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Tabla 16

Resultados de correlación entre estrategia de producto y calidad total.

| Correlaciones | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| | | Estrategia de Producto | Calidad total |
| | Correlación de Pearson | 1 | ,819** |
| Estrategia de Producto | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.819, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de producto y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Ha: Existe relación entre la estrategia de precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Ho: No existe relación entre la estrategia de precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Tabla 17

Resultados de correlación entre estrategia de precio y calidad total.

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------|---------------|
| | | Estrategia de Precio | Calidad total |
| | Correlación de Pearson | 1 | ,872** |
| Estrategia de Precio | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.872, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de precio y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Ha: Existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Ho: No existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Tabla 18

Resultados de correlación entre estrategia de plaza y calidad total.

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|---------------|
| | | Estrategia de Plaza | Calidad total |
| | Correlación de Pearson | 1 | ,912** |
| Estrategia de Plaza | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.912, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear.

Ha: Existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Ho: No existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear.

Tabla 19

Resultados de correlación entre estrategia de promoción y calidad total.

| Correlaciones | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|---------------|
| | | Estrategia de promoción | Calidad total |
| Estrategia de promoción | Correlación de Pearson | 1 | ,915** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.915, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de promoción y la calidad total Praga Sport Wear.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Según los resultados de la presente investigación con relación al objetivo general: “Existe relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017, se observa un nivel de correlación positiva considerable y un p-valor de 0.000 siendo menor al nivel de significancia del 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, el marketing mix si se relaciona significativamente con la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017. Este resultado se puede contrastar con la investigación de Cueva (2015) en su tesis titulada: “Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, donde existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva. Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de producto y la calidad total de los clientes en la empresa Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017, este resultado lo podemos contrastar con la investigación de López (2011), en su tesis titulada “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, respecto a la dimensión de producto existe una relación positiva fuerte, siendo una empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman es el accionar de la compra y venta estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto encaminado, razón por la cual este estudio servirá de soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre estrategia de precio y la calidad total, la cual se puede contrastar con la investigación de Gamboa (2014), en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, con respecto a la dimensión de precio influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de plaza y la calidad total, la cual se puede contrastar con la investigación de Echeverría (2016), en su tesis titulada “El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”, con respecto a la dimensión plaza influye de manera favorable en las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la calidad total, según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.915 y un p-valor de 0.000 la cual se puede contrastar con la investigación de Abraham (2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto,2017”, con respecto a la dimensión promoción y satisfacción del cliente, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.721, es decir existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente, lo cual nos indica que si se utilizan mejor las

estrategias de promoción la satisfacción del cliente aumentara.

5.2. Conclusiones

En primer lugar, en la presente investigación con respecto al resultado obtenido en relación al objetivo general, el cual “Se determinó la relación que existe entre el marketing mix y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.950 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre el marketing mix y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

En segundo lugar, los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la dimensión estrategia de producto y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.819 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la dimensión el producto y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la dimensión estrategia de precio y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.872 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la dimensión precio y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

En cuarto lugar, los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la dimensión estrategia de plaza y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La

Victoria del año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.912 con un p-valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la dimensión plaza y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

En quinto lugar, los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, el cual “Se determinó la relación que existe entre la dimensión estrategia de promoción y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”, se encontró una correlación R de Pearson al 0.915 con un p- valor de 0.000, menor a 0.05; con lo cual se concluye que existe relación significativa positiva considerable entre la dimensión promoción y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos frente al nivel de la variable marketing mix se propone a los responsables de la Empresa Textil Praga Sport Wear, implementar estrategia de capacitación de modo que los participantes en la empresa estarán involucrados en todo el proceso de aplicación de esta estrategia. Esto se dará gracias a la contratación de Agencia Publicitarias que dominen el tema de impulso del diseño y la marca de manera masiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la primera dimensión estrategia de Producto y la variable calidad total, se recomienda Elaborar Encuestas o Estudios de Mercados, con el objetivo de brindar un producto o servicio que realmente el cliente desea y a la vez nos permita saber cómo reinventar un producto, con el propósito de estimular constantemente la demanda.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la segunda dimensión estrategia de Precio y la calidad total, se recomienda un monitoreo constantemente a los competidores con relación al precio. Para ellos vamos a realizar una estrategia de Penetración de Mercado lo cual el objetivo es entrar al mercado con precio bajos para ganar más posicionamiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tercera dimensión estrategia de Plaza y la calidad total, se recomienda implementar una nueva ruta de distribución, sería la Distribución Exclusiva lo cual se busca distribuir al consumidor minorista y a la vez obtener un derecho lo cual nos permita vender un determinado producto sin perjudicar a la empresa minorista.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la cuarta dimensión estrategia de Promoción y la calidad total, se recomienda hacer publicidad digital, (web, motora de búsqueda, redes sociales, etc.) así como también relaciones públicas (eventos y ferias) y por último el boca a boca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Artículos

La República. (4 de enero del 2017). Críticas en facebook por respuesta de saga falabella a cliente que compró tv dañada. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/836492-facebook-cliente-denuncia-desagradable-experiencia-tras-comprar-televisor-y-saga-falabella-responde>

La República. (7 de julio del 2016). Marcas que fracasaron en el mercado peruano. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano>

Libros

Arana, G., Camisón., C, Casadesus, M. y Martiarena, A. (2008), *Gestión de la calidad y competitividad*. Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Duque, E. y Benítez, L. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/282779398/Fundamentos-de-Marketing>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/19610419/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_7ma_ed_Evans-Lindsay
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c quinta_e?fbclid=IwAR2VzAzDp_DjanQfNSgD4kweHPZdP776cT56G4ANal8oyh4fHHYEhxn9N_0
- Fischer L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / interamericana.
- Hernández, R. Fernández. C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / interamericana.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Recuperado de

http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11^a ed.). Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Recuperado de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Tesis

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Echevarría, M. (2016). *El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* (Tesis de pregrado). Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_m_arketing_mix_y_su_influencia.pdf

Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado) Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_day_si.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2011). *Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/41239307-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=85ED29EB3E56932370E3EA6B5BB21A91?sequence=1>

Ñahurima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahurima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | | INSTRUMENTOS | TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS |
|---|--|--|-------------------------------|-----------------------------|--|---|
| PROBLEMA GENERAL: 1. ¿Qué relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017? | OBJETIVO GENERAL: 1. Determinar la relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017. | HIPÓTESIS GENERAL: Ha: Existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria. Ho: No existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria. | Tipo de investigación | Población | Variable 1: Marketing Mix Autor: Sucapuca Cordova Estefania Año: 2017 Ámbito de Aplicación: Praga Sport Wear- La Victoria Forma de Administración: Individual | Las técnicas estadísticas posibles son: 1. Media aritmética 2. Desviación estándar 3. Coeficiente de correlación de Spearman 4. Coeficiente de correlación de Pearson |
| | | | No experimental | 30 clientes | | |
| | | | Nivel de investigación | Tamaño de la muestra | | |
| | | | Transversal | 30 clientes | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------------|-------------------------|---|---------------------------------|
| <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la estrategia de precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar la relación entre la estrategia de producto y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017.</p> <p>2. Establecer la relación entre la estrategia de precio y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017.</p> <p>3. Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017.</p> | <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H1: Existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.</p> <p>H2: Existe relación entre la estrategia de precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.</p> <p>H3: Existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.</p> | | | | 5. Alfa de Cronbach |
| | | | Diseño de investigación | Tipo de muestreo | Variable 2: Calidad Total | <p>Test de bondad de ajuste</p> |
| | | | Descriptivo correlacional | Muestreo censal | <p>Autor: Sucapuca Cordova Estefania</p> <p>Año: 2017</p> <p>Ámbito de Aplicación: Praga Sport Wear- La Victoria</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>4.¿ Qué relación existe entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017?</p> | <p>4. Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria del año 2017.</p> | <p>H4: Existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.</p> | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING MIX Y CALIDAD TOTAL

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing mix en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

PARTE I: MARKETING MIX

| N° | ITEMS | PUNTAJES | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSION ESTRATEGIA DE PRODUCTO | | | | | | |
| 1 | La marca y el logotipo van acorde a las actividades de la empresa deportiva. | | | | | |
| 2 | La marca de la empresa inspira confianza al cliente cuando realiza la compra. | | | | | |
| 3 | Considera que la marca se encuentra innovando. | | | | | |
| 4 | La empresa brinda productos de calidad a los clientes. | | | | | |
| 5 | Considera que la empresa tiene calidad en el servicio a los clientes. | | | | | |
| 6 | El producto cumple con estándares de calidad. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 7 | La empresa brinda diseños innovadores. | | | | | | |
| 8 | Considera que la empresa ofrece diseños de gama en sus productos. | | | | | | |
| 9 | Considera que los diseños van acorde con el precio. | | | | | | |
| DIMENSION ESTRATEGIA DE PRECIO | | | | | | | |
| 10 | La empresa dispone de una mora aceptable. | | | | | | |
| 11 | Considera que la facilidad de crédito es accesible. | | | | | | |
| 12 | Los días de pago por crédito es factible para el cliente. | | | | | | |
| 13 | La empresa realiza descuentos a los clientes en volúmenes de compras. | | | | | | |
| 14 | La empresa otorga descuentos por fechas especiales. | | | | | | |
| 15 | La empresa ofrece bonificaciones constantemente | | | | | | |
| DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PLAZA | | | | | | | |
| 16 | La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual. | | | | | | |
| 17 | Los precios por cada diseño son los adecuados. | | | | | | |
| 18 | Considera que la calidad del producto se refleja con el precio. | | | | | | |
| 19 | La ubicación del local de ventas es la correcta. | | | | | | |
| 20 | Existe adecuada ubicación de productos en vitrinas ,exhibidores para el cliente. | | | | | | |
| 21 | El procedimiento desde el ingreso al local hasta las entregas del producto es el adecuado para el cliente. | | | | | | |
| DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | | | | | |
| 22 | La ubicación es de fácil acceso para los clientes. | | | | | | |
| 23 | Considera que la empresa deba ampliar más tiendas textiles. | | | | | | |
| 24 | Considera que la empresa cubre la necesidad según la ubicación. | | | | | | |
| 25 | Considera que la empresa deba hacer uso de tecnología (redes sociales, pag web). | | | | | | |
| 26 | La empresa ofrece constantemente promociones de venta. | | | | | | |
| 27 | La empresa le brinda al cliente catálogos o lista de productos para una elección rápida de productos. | | | | | | |
| 28 | La empresa interactúa de forma directa con los clientes. | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 29 | Considera que realizar una presentación y demostración del producto a los clientes es el adecuado. | | | | | |
| 30 | Considera que la empresa debe realizar un seguimiento (ofrecer promociones) a los clientes después de una venta. | | | | | |

INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING MIX Y CALIDAD TOTAL

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

PARTE II: CALIDAD TOTAL

| N° | ITEMS | PUNTAJES | | | | |
|--------------------------------------|--|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSION CALIDAD DE PRODUCTO | | | | | | |
| 1 | El diseño del producto es innovador para el cliente. | | | | | |
| 2 | Considera que los diseños están elaborados con materiales adecuados. | | | | | |
| 3 | La empresa brinda suficiente gama de diseños. | | | | | |
| 4 | La entrega del producto es en el tiempo esperado. | | | | | |
| 5 | El empaquetado del producto en la entrega es el adecuado. | | | | | |
| 6 | Considera que la empresa deba brindar un asesoramiento posventa adecuado. | | | | | |
| 7 | La empresa debería de explicar más detalles de las características del producto. | | | | | |
| 8 | Los materiales usados del producto son convenientes. | | | | | |
| 9 | Considera que el producto incorpora el factor calidad. | | | | | |
| DIMENSION CALIDAD PERCIBIDA | | | | | | |
| 10 | Considera que el medio de pago es confiable para los clientes. | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 11 | Cree Usted que deba incitar a los clientes para que recomienden los productos | | | | | |
| 12 | La empresa siempre está en constante innovación con el cliente. | | | | | |
| 13 | La empresa atrae más clientes por su servicio postventa. | | | | | |
| 14 | El servicio postventa que brinda la empresa es una ventaja sobresaliente. | | | | | |
| 15 | La asesoría postventa mensual es conveniente. | | | | | |
| DIMENSIÓN DE VALOR | | | | | | |
| 16 | El servicio ofrecido en la empresa ha superado sus expectativas como colaboradores. | | | | | |
| 17 | La empresa brinda solución a las necesidades del cliente. | | | | | |
| 18 | El tiempo de espera para el cliente es el indicado. | | | | | |
| 19 | La empresa ofrece precios más bajos que sus competidores. | | | | | |
| 20 | Considera que la empresa brinda el producto con materiales y características adecuadas. | | | | | |
| 21 | Los materiales del producto son de calidad. | | | | | |
| DIMENSIÓN DE SERVICIO | | | | | | |
| 22 | En la empresa los trabajadores tienen la capacidad de responder a las necesidades del cliente. | | | | | |
| 23 | Considera que la empresa ofrece un servicio rápido a los clientes. | | | | | |
| 24 | Considera que los trabajadores deben ser asertivos y comunicativos. | | | | | |
| 25 | Considera que la empresa debería brindar una atención personalizada a los clientes. | | | | | |
| 26 | Considera que la empresa debería brindar un servicio amable y cortés a los clientes. | | | | | |
| 27 | Considera que la empresa muestra preocupación por los intereses de los clientes. | | | | | |
| 28 | Considera que los colaboradores deberían transmitir confianza a los clientes. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 29 | El colaborador debería brindar el tiempo adecuado en el servicio al cliente. | | | | | |
| 30 | Considera que el colaborador debería de optimizar con el tiempo para brindar atención cuando se requiera. | | | | | |

ANEXO 03

CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



PRAGA SPORT WEAR

Fabricación y Ventas de Producto Textiles Deportivos

Lima, 30 de Julio de 2018

La señora Llalire Espinoza Maruja, identificado con DNI 07491911; dueña de la empresa, identificada con RUC 10074919117, dedicada a la fabricación y ventas, de productos textiles deportivos.

Certifica:

Que la señorita Estefania Sucapuca Cordova, identificada con DNI 48594973 se encuentra realizando su tesis denominada "MARKETING MIX Y CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA TEXTIL PRAGA SPORT WEAR – LA VICTORIA DEL AÑO 2017" en la fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente.



"PRAGA SPORT WEAR"
Llalire Espinoza Maruja
07491911

ANEXO 04

Informe software antiplagio

https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&id=1049804901&u=1071697405&ss=1

feedback studio Estefanía Sucapuca Cordova Marketing mix y Calidad Total


Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

TESIS
"MARKETING MIX Y CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA TEXTIL
PRAGA SPORT WEAR - LA VICTORIA DEL AÑO 2017"

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTOR:
ESTEFANIA SUCAPUCA CORDOVA

ASESOR:
MG. ADEMAR VARGAS DIAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2018

Resumen de coincidencias

7%

| | | | |
|---|-------------------------------------|----|---|
| 1 | Entregado a Universida... | 2% | > |
| | <small>Trajo del estudiante</small> | | |
| 2 | tesis.ipn.mx | 2% | > |
| | <small>Fuente de Internet</small> | | |
| 3 | Entregado a Universida... | 1% | > |
| | <small>Trajo del estudiante</small> | | |
| 4 | porquenotecallas19.fl... | 1% | > |
| | <small>Fuente de Internet</small> | | |
| 5 | www.slideshare.net | 1% | > |
| | <small>Fuente de Internet</small> | | |

Página: 1 de 98 | Número de palabras: 17583 | Text-only Report | High Resolution | Activado

ANEXO 05

CRITERIO DE JUECES

Validación del instrumento marketing mix

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

.....
Vargas Ruiz Adruw

DNI: 45476257

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PLAZA | Precios de lista | La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Los precios por cada diseño son los adecuados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la calidad del producto se refleja con el precio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gestión de calidad | La ubicación del local de ventas es la correcta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Existe adecuada ubicación de productos en vitrinas, exhibidores para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | El procedimiento desde el ingreso al local hasta la entrega del producto es el adecuado para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PROMOCIÓN | Cobertura | La ubicación es de fácil acceso para los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa deba ampliar más tiendas textiles. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa cubre la necesidad según la ubicación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | | Considera que la empresa deba hacer uso de tecnología (redes sociales, pag web). | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa ofrece constantemente promociones de venta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa le brinda al cliente catálogos o lista de productos para una elección rápida de productos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Venta personal | La empresa interactúa de forma directa con los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Considera que realizar una presentación y demostración del producto a los clientes es el adecuado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa debe realizar un seguimiento (ofrecer promociones) al cliente después de una venta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento calidad total

Observaciones (precisar si hay Suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Vargas Díaz Nelson

DNI: 45976251

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | La asesoría postventa mensual es conveniente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CALIDAD DE VALOR | Expectativa del cliente | El servicio ofrecido en la empresa ha superado sus expectativas como colaboradores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | La empresa brinda solución a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | El tiempo de espera para el cliente es el indicado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Atributos del producto | La empresa ofrece precios más bajos que sus competidores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa brinda el producto con materiales y características adecuadas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Los materiales del producto son de calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CALIDAD DE SERVICIO | Calidad de Respuesta | En la empresa los trabajadores tienen la capacidad de responder a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa ofrece un servicio rápido a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que los trabajadores deben ser asertivos y comunicativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Empatía | Considera que la empresa debería brindar una atención personalizada a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa debería brindar un servicio amable y cortez a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa muestra preocupación por los intereses de los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Seguridad | Considera que los colaboradores deberían transmitir confianza a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | El colaborador debería brindar el tiempo adecuado en el servicio al cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que el colaborador debería de optimizar con el tiempo para brindar atención cuando se requiera. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento marketing mix

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Ramos Chang, Jorge Alonso

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [✓] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PLAZA | Precios de lista | La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Los precios por cada diseño son los adecuados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la calidad del producto se refleja con el precio. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gestión de calidad | La ubicación del local de ventas es la correcta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Existe adecuada ubicación de productos en vitrinas, exhibidores para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | El procedimiento desde el ingreso al local hasta la entrega del producto es el adecuado para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN | Cobertura | La ubicación es de fácil acceso para los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa deba ampliar más tiendas textiles. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa cubre la necesidad según la ubicación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | Considera que la empresa deba hacer uso de tecnología (redes sociales, pag web). | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa ofrece constantemente promociones de venta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa le brinda al cliente catálogos o lista de productos para una elección rápida de productos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Venta personal | La empresa interactúa de forma directa con los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que realizar una presentación y demostración del producto a los clientes es el adecuado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa debe realizar un seguimiento (ofrecer promociones) al cliente después de una venta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento calidad total

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Ramos Chang, Jorge Alonso

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | La asesoría postventa mensual es conveniente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD DE VALOR | Expectativa del cliente | | El servicio ofrecido en la empresa ha superado sus expectativas como colaboradores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | La empresa brinda solución a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | El tiempo de espera para el cliente es el indicado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atributos del producto | | La empresa ofrece precios mas bajos que sus competidores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa brinda el producto con materiales y características adecuadas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Los materiales del producto son de calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD DE SERVICIO | Calidad de Respuesta | | En la empresa los trabajadores tienen la capacidad de responder a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa ofrece un servicio rapido a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que los trabajadores deben ser asertivos y comunicativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Empatia | | Considera que la empresa debería brindar una atención personalizada a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa debería brindar un servicio amable y cortez a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que la empresa muestra preocupación por los intereses de los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Seguridad | | Considera que los colaboradores deberían transmitir confianza a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | El colaborador debería brindar el tiempo adecuado en el servicio al cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Considera que el colaborador debería de optimizar con el tiempo para brindar atención cuando se requiera. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento marketing mix

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. Pascualupo Pozo, JUAN

DNI: 07623179

Especialidad del validador:

Temático

Metodológico

Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| PLAZA | Precios de lista | La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Los precios por cada diseño son los adecuados. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la calidad del producto se refleja con el precio. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gestión de calidad | La ubicación del local de ventas es la correcta. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Existe adecuada ubicación de productos en vitrinas, exhibidores para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | El procedimiento desde el ingreso al local hasta la entrega del producto es el adecuado para el cliente. | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMOCIÓN | Cobertura | La ubicación es de fácil acceso para los clientes. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa deba ampliar más tiendas textiles. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa cubre la necesidad según la ubicación. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | Considera que la empresa deba hacer uso de tecnología (redes sociales, pag web). | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa ofrece constantemente promociones de venta. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La empresa le brinda al cliente catálogos o lista de productos para una elección rápida de productos. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Venta personal | La empresa interactúa de forma directa con los clientes. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que realizar una presentación y demostración del producto a los clientes es el adecuado. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Considera que la empresa debe realizar un seguimiento (ofrecer promociones) al cliente después de una venta. | | | | | | | | | | | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento calidad total

Observaciones (precisar si hay

Suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. Bacigalupo Pozo, JUAN

DNI: 07623179

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | La asesoría postventa mensual es conveniente. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CALIDAD DE VALOR | Expectativa del cliente | El servicio ofrecido en la empresa ha superado sus expectativas como colaboradores. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | La empresa brinda solución a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | El tiempo de espera para el cliente es el indicado. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Atributos del producto | La empresa ofrece precios mas bajos que sus competidores. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Considera que la empresa brinda el producto con materiales y características adecuadas. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Los materiales del producto son de calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | CALIDAD DE SERVICIO | Calidad de Respuesta | En la empresa los trabajadores tienen la capacidad de responder a las necesidades del cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Considera que la empresa ofrece un servicio rapido a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Considera que los trabajadores deben ser asertivos y comunicativos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Empatia | Considera que la empresa deberia brindar una atencion personalizada a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Considera que la empresa deberia brindar un servicio amable y cortez a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Considera que la empresa muestra preocupación por los intereses de los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad | Considera que los colaboradores deberian transmitir confianza a los clientes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | El colaborador debería brindar el tiempo adecuado en el servicio al cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Considera que el colaborador debería de optimizar con el tiempo para brindar atención cuando se requiera. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 06

MATRIZ DE DATOS DEL EXCEL

| ID | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | | |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | |
| 17 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 19 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 27 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |

| ID | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 7 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 10 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 17 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 19 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 20 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 25 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 27 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| 29 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 30 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | |

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE MARKETING MIX

| ID | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | PRODUCTO | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | Precio | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | Plaza | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | Promoción | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|-------|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 | 74 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 14 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 15 | 49 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 19 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 18 | 61 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 14 | 41 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 | 67 |
| 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 15 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 15 | 49 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 57 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 25 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 | 78 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 23 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 16 | 65 |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 15 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 19 | 58 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 18 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 15 | 52 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 | 40 |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 24 | 82 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 | 75 |
| 15 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | 68 |
| 16 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 20 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 13 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 18 | 63 |
| 17 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 9 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 45 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 19 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 20 | 66 |
| 19 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 17 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 15 | 54 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 18 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 23 | 72 |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 | 69 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 89 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 | 59 |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 23 | 75 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 19 | 69 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 26 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 | 86 |
| 27 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 18 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 | 68 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 15 | 52 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 24 | 75 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | 70 |

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE CALIDAD TOTAL

| ID | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | CALIDAD DE PRODUCTO | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | CALIDAD PERCIBIDA | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | CALIDAD DE VALOR | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | CALIDAD DE SERVICIO | TOTAL | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-------|--|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 21 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 72 | |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 9 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 17 | 48 | |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 15 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 12 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 | 60 | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 | 40 | |
| 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 17 | 53 | |
| 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 12 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 15 | 48 | |
| 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 | 45 | |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 | 69 | |
| 10 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 16 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 19 | 61 | |
| 11 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 | 47 | |
| 12 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 9 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 | 43 | |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 13 | 38 | |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 23 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 78 | |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 69 | |
| 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 11 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 59 | |
| 17 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 16 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 14 | 48 | |
| 18 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 37 | |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 | 59 | |
| 20 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 17 | 50 | |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 22 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 19 | 69 | |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 17 | 57 | |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 85 | |
| 24 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 16 | 52 | |
| 25 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23 | 73 | |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 11 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 | 63 | |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 | 78 | |
| 28 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 21 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 13 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 | 61 | |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 14 | 50 | |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 22 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | 71 | |
| | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 18 | 64 | |

ANEXO 07

ARTICULO CIENTIFICO

MARKETING MIX Y LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA TEXTIL PRAGA SPORT WEAR – LA VICTORIA DEL AÑO 2017

TOTAL QUALITY AND CU MIX MARKETING AND TOTAL QUALITY AT PRAGUE SPORT WEAR - THE VICTORY OF YEAR 2017

Estefania Sucapuca Cordova ¹

Fecha de recepción: Fecha de aceptación:

Resumen

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre marketing mix y calidad total, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre marketing mix y la calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017? En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar marketing mix para brindar calidad total. La hipótesis alterna es: Si existe relación entre marketing mix y calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria. El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad total de la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

El tipo de investigación es no experimental- transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 30 clientes. La muestra fue de 30 clientes en los cuales se aplicaron los cuestionarios. En la prueba de hipótesis, el análisis de Pearson arrojó 0.950, concluyendo que: A mayor marketing mix mayor será la calidad total en la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

Palabras clave: Marketing Mix, Calidad Total.

Abstract

In the study the problematic situation was determined; the relationship between marketing mix and total quality, for this reason the following problem was formulated: ¿What is the relationship between marketing mix and the total quality of the company textil Praga Sport Wear - La Victoria of the year 2017? In the justification it was determined that it is important because it seeks to improve marketing mix to provide total quality. The alternative hypothesis is: If there is a relationship between marketing mix and total quality of the company Textile Praga Sport Wear - La Victoria. The objective of the research is: Determine the relationship that exists between the marketing mix and the total quality of the company Textile Praga Sport Wear - La Victoria of the year 2017.

¹ Estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

The type of research is non-experimental-transversal, where the data are of a single cut observing the phenomena in their natural environment. The research design is descriptive-correlational. The population was made up of 30 clients. The sample was of 30 clients in which the questionnaires were applied. In the hypothesis test, Pearson's analysis yielded 0.950, concluding that: The higher the marketing mix, the greater the total quality in the company Textil Praga Sport Wear - La Victoria of the year 2017.

Keywords: *Marketing mix, Total quality.*

1. Introducción

El tema de la presente tesis es: “Marketing Mix y Calidad Total en la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio de marketing mix y la calidad total en la Empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria, consistió que el Marketing mix de la Empresa, la ofrece a sus clientes, no ha sido tomada en cuenta, teniendo deficientes en ciertos aspectos que no favorecen en la empresa.

El problema general fue: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La victoria del año 2017?

El objetivo de la investigación fue identificar la relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre el marketing mix con la calidad total a mayor marketing mix mejorará la calidad total en la empresa Textil Praga Sport Wear – La Victoria.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e interpretación de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedente y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – paralización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadísticos e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusiones de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, tanto físicas como digitales, ha facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación.

2. Material y métodos

Para la presente investigación se hizo uso de un diseño Descriptivo correlacional.

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo no experimental por que las variables que se investigan son independientes y no son manipuladas, es decir se describen, analizan, explican las variables en el contexto natural.

Asimismo, Behar (2008) dice que, “En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados sobre las tipologías en la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expondrán clasificaciones según el propósito. (p.19).

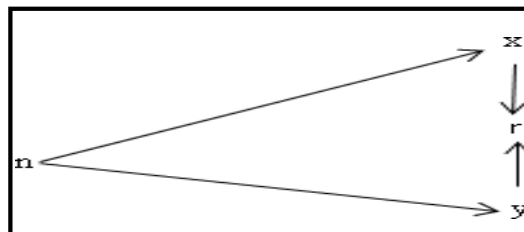
“En los estudios de tipo transaccional o transversal la unidad de análisis es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico.”. (Ávila, 2006, p. 44)

Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, debido a que se busca establecer la asociación entre las variables de estudio, sin manipularlas sino analizando en su ámbito natural.

“Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable”. (Hernández et al., 2010, p. 149)

Esta investigación se representó con el siguiente diagrama:



Donde:

r: Relación entre variables

x: Marketing Mix

y: Calidad Total

En este caso se pretende relacionar marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria del año 2017.

3. Resultados

Prueba de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear – La Victoria.

Ho: No existe relación entre el marketing mix y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear – La Victoria.

Tabla 15
Resultados de correlación entre el marketing mix y calidad total.

| | Marketing mix | Calidad Total | |
|---------------|------------------------|---------------|--------|
| Marketing mix | Correlación de Pearson | 1 | ,950** |
| | Sig. (bilateral) | 30 | ,000 |
| | N | | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.950, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe correlación entre las variables marketing mix y calidad total en la empresa Praga Sport Wear - La Victoria.

Prueba de la hipótesis específica

Ha: Existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear- La Victoria.

Ho: No existe relación entre la estrategia de producto y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

Tabla 16
Resultados de correlación entre la estrategia de producto y calidad total.

| | Estrategia de producto | Calidad total | |
|------------------------|------------------------|---------------|--------|
| Estrategia de producto | Correlación de Pearson | 1 | ,819** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.819, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de producto y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear – La Victoria.

Ha: Existe relación entre la estrategia precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

Ho: No existe relación entre la estrategia precio y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

Tabla17

Resultados de correlación entre la estrategia de precio y calidad total.

| | Estrategia de precio | Calidad total |
|---------------------------------------|----------------------|---------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,872** |
| Estrategia de precio Sig. (bilateral) | | ,000 |
| N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.872, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de precio y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear – La Victoria.

Ha: Existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

Ho: No existe relación entre la estrategia de plaza y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear-La Victoria.

Tabla18

Resultados de correlación entre la estrategia de plaza y calidad total.

| | Estrategia de plaza | Calidad total |
|--------------------------------------|---------------------|---------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,912** |
| Estrategia de plaza Sig. (bilateral) | | ,000 |
| N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.912, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la calidad total en la empresa Praga Sport Wear – La Victoria.

Ha: Existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear– La Victoria.

Ho: No existe relación entre la estrategia de promoción y la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear – La Victoria.

Tabla 19
 Resultados de correlación entre la estrategia de promoción y calidad total.

| | Estrategia de promoción | Calidad total |
|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| Correlación de Pearson | 1 | ,915** |
| Estrategia de Sig. (bilateral) | | ,000 |
| N | 30 | 30 |

Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra una correlación positiva alta según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.915, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación entre la dimensión estrategia de promoción y la calidad total Praga Sport Wear – La Victoria.

4. Discusión

Según los resultados de la presente investigación con relación al objetivo general: “Existe relación entre el marketing mix y la calidad total de la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017, se observa un nivel de correlación positiva considerable y un p-valor de 0.000 siendo menor al nivel de significancia del 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, el marketing mix si se relaciona significativamente con la calidad total en la empresa textil Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017. Este resultado se puede contrastar con la investigación de Cueva (2015) en su tesis titulada: “Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”, donde existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva. Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de producto y la calidad total de los clientes en la empresa Praga Sport Wear -La Victoria del año 2017, este resultado lo podemos contrastar con la investigación de López (2011), en su tesis titulada “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”, respecto a la dimensión de producto existe una relación positiva fuerte, siendo una empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman es el accionar de la compra y venta estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto encaminado, razón por la cual este estudio servirá de soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de precio y la calidad total, la cual se puede contrastar con la investigación de Gamboa (2014), en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, con respecto a la dimensión de precio influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant- Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de plaza y la calidad total, la cual se puede contrastar con la investigación de Echeverría (2016), en su tesis titulada “El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”, con respecto a la dimensión plaza influye de manera favorable en las entregas a tiempo de los exportadores, así mismo la cobertura de sus canales de distribución alejan el riesgo de la dependencia de un mismo mercado, al verse que el mercado europeo, se encuentra en expansión con respecto a la palta hass, ya que esto tienen un gran apego con los clientes en la medición del desempeño exportador.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la calidad total, según el estadístico de correlación R de Pearson al 0.915 y un p-valor de 0.000 la cual se puede contrastar con la investigación de Abraham (2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto,2017”, con respecto a la dimensión promoción y satisfacción del cliente, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.721, es decir existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente, lo cual nos indica que si se utilizan mejor las estrategias de promoción la satisfacción del cliente aumentara. .

5. Referencias

Libros

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / interamericana.

Hernández, R. Fernández. C. & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill / interamericana.

Arana, G., Camisón., C, Casadesus, M. y Martiarena, A. (2008), *Gestión de la calidad y competitividad*. Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Duque, E. y Benítez, L. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/282779398/Fundamentos-de-Marketing>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ª ed.).

Recuperado de https://www.academia.edu/19610419/Administracion_y_Control_de_Calidad_-_7ma_ed_Evans-Lindsay

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.).

Recuperado de https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e?fbclid=IwAR2VzAzDp_DjanQfNSgD4kweHPZdP776cT56G4ANal8oyh4fHHYEhxn9N_0

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.).

Recuperado de https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.).

Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / interamericana.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill / interamericana.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.).

Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.).

Recuperado de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.).

Recuperado de

https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*.

Recuperado de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicio*. Recuperado de

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>

Críticas en facebook por respuesta de saga falabella a clienta que compró tv dañada. (4 de

enero del 2017). LA REPÚBLICA. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/836492-facebook-cliente-denuncia-desagradable-experiencia-tras-comprar-televisor-y-saga-falabella-responde>

Marcas que fracasaron en el mercado peruano. (7 de julio del 2016). LA REPÚBLICA.

Recuperado

de

<https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano>

Tesis Virtuales:

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción*

del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 (Tesis de pregrado).

Recuperado

de

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del*

consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado

de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Echevarría, M. (2016). *El Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2011). *Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/41239307-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=85ED29EB3E56932370E3EA6B5BB21A91?sequence=1>

Ñahurima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y