

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

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

**MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN
NUIRCACAO E.I.R.L., BAGUA GRANDE, AMAZONAS.**

Autora:

Bach. Erika Patricia Aguilar Garcia

Asesor:

Mg. Luis Gerardo Merino Cava

Registro: ()

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): AGUILAR GARCIA ERIKA PATRICIA
DNI N°: 73333316
Correo electrónico: 7333331652@untrm.edu.pe
Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN
NUPIRCAO S.F.R.L, BAGUA GRANDE, AMAZONAS

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: MERINO CAVA LUIS GERARDO
DNI, Pasaporte, C.E N°: 18206826
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-3669-9752>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales - Economía y negocios - Negocios y Administración



5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC. Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 16 / noviembre / 2022


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Esta investigación en primer lugar está dedicada a Dios, por brindarme salud y guiarme por un buen camino, para así lograr mis objetivos.

A mis abuelitos maternos Calixto Garcia y Consuelo Parihuaman, que se encuentran en el cielo y que son mi fortaleza, para seguir adelante.

A mi madre, Palmira Garcia, por darme fortaleza para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos en la vida y seguir conmigo.

A mi padre, Edwuar Aguilar por darme la vida.

A mis tíos Roger Aguilar y Keila Gaona, por su amor, su comprensión, acogerme en sus brazos como si fuera su hija, darme un hogar y brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida y por estar siempre para mí, para lograr mis objetivos y ser una gran profesional y persona.

A mis hermanos Denis Aguilar y Roger Aguilar por su apoyo incondicional, por darme la confianza necesaria, su amistad y el apoyo para formarme como profesional.

A mis hermanas Carolina Aguilar, Cinthya Delgado, Yuridia Aguilar por darme su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Policarpio Chauca Valqui Rector de la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, representante legal de esta prestigiosa casa de estudios, que nos brindó las enseñanzas académicas y me permitió culminar con éxito mi carrera profesional.

Al Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa de estudio, quien es la base para que las escuelas pertenecientes a nuestra facultad sigan desarrollándose y adquiriendo reconocimientos.

Al Mg. Cecil Wilmer Burga Campos, Coordinador Académico de la sede Utcubamba, un profesional que dirige con arduo esfuerzo el servicio académico y nos permitió culminar con satisfacción el programa académico.

Al Mg. Luis Gerardo Merino Cava, por asesorarme e instruirme con los conocimientos académicos para lograr culminar mi proyecto de investigación.

Al Mg. Alex Javier Sánchez Pantaleón, por brindarme y guiarme con conocimientos para culminar mi trabajo de investigación de manera eficiente y así mismo por el tiempo, la paciencia y la confianza brindada.

Al Mg. Jorge Bautista brindarme asesoramiento en el campo estadístico, me ha permitido desarrollar mi trabajo de investigación de manera óptimo y así mismo por la confianza brindada y su amistad.

Así mismo a todos mis docentes que tuve en el camino para mi formación como profesional, que fueron mi base para llenarme de conocimientos e incentivar me para ser mejor cada día.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. Policarpio Chauca Valqui

Rector

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

Vicerrector Académico

Dra. Flor Teresa García Huamán

Vicerrectora de Investigación

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN NUPIRCAAO E.I.R.L. BABUA GRANDE, AMAZONAS; del egresado ERIKÁ PATRICIA AGUILAR GARCÍA de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 11 de ABRIL de 2022.

Firma y nombre completo del Asesor

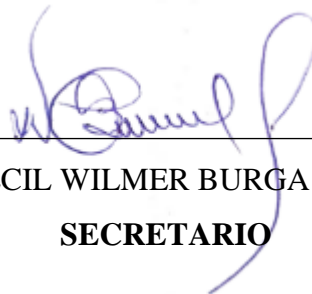
MG. Luis Gerardo Merino Cava



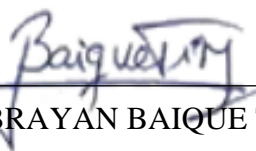
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. ADOLFO CACHO REVILLA
PRESIDENTE



Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPO
SECRETARIO



Mg. DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANÁ
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN

NUPIRCACAO E.T.R.L. BAGUA GRANDE, AMAZONAS

presentada por el estudiante ()/egresado (X) CRICA PATRICIA AGUILAR GARCIA

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7333331652@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 25 de abril del 2022

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 09 de JUNIO del año 2022 siendo las 16:00 horas, el aspirante: ERIKA PATRICIA AGUILAR GARCIA, asesorado por MG. LUIS GERARDO MERINO CAVA defiende en sesión pública presencial () / a distancia (X) la Tesis titulada: MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN NUDIRCACAO E.F.R.L BAGUA GRANDE, AMAZONAS, para obtener el Título Profesional de LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMP. a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: DR. ADOLFO CACHO REVILLA

Secretario: MG. CECIL WILMER BURGA C

Vocal: MG. DENNIS B. BAIGUE TIMANÁ

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 16:40 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS | v |
| VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS | vi |
| JURADO EVALUADOR DE LA TESIS..... | vii |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS..... | viii |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS..... | ix |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| RESUMEN | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 23 |
| 2.1. Tipo de investigación | 23 |
| 2.2. Población y muestra | 23 |
| 2.3. Técnicas..... | 27 |
| 2.4. Análisis de datos..... | 27 |
| III. RESULTADOS..... | 29 |
| a. Descripción de las estrategias de marketing mix de la empresa Nupircacao E.I.R.L..... | 29 |
| b. Descripción de la calidad de servicio de la empresa Nupircacao E.I.R.L..... | 47 |
| c. Influencia del marketing mix en la calidad de servicio de la empresa Nupircacao E.I.R.L..... | 69 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 71 |
| V. CONCLUSIONES..... | 75 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 77 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| ANEXOS..... | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operaciones variables..... | 25 |
| Tabla 2. Siente satisfacción cada vez que consume Chocolates PALERCCA | 29 |
| Tabla 3. Considera que la presentación es adecuada y llamativos | 30 |
| Tabla 4. La calidad de los productos cumplen con sus expectativas | 31 |
| Tabla 5. El diseño de la marca, le parece atractivo..... | 32 |
| Tabla 6. El empaque del producto es atractivo | 33 |
| Tabla 7. El precio de venta, está acorde con la calidad del producto | 34 |
| Tabla 8. El precio de los productos Chocolates PALERCCA, son accesibles para usted | 35 |
| Tabla 9. Se fija en el precio para poder adquirir los productos de chocolates PALERCCA | 36 |
| Tabla 10. Cree usted que la ubicación es importante para atraer a los clientes | 37 |
| Tabla 11. Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita | 38 |
| Tabla 12. Recibe información de donde distribuyen los Chocolates PALERCCA..... | 39 |
| Tabla 13. Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los chocolates PALERCCA..... | 40 |
| Tabla 14. Le gustaría que los chocolates PALERCCA estén disponibles cuando usted desee..... | 41 |
| Tabla 15. Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA..... | 42 |
| Tabla 16. La publicidad influye en la compra | 43 |
| Tabla 17 A través de la publicidad recibe promociones, cupos por parte de la empresa. | 44 |
| Tabla 18. Usted ve publicidad general de la empresa | 45 |
| Tabla 19. Usted publicidad en las redes sociales de la marca PALERCCA..... | 46 |
| Tabla 20. Crees que la tecnología usada para la producción del chocolate PALERCCA es la adecuada para un producto de calidad | 47 |
| Tabla 21. Cree usted que la empresa NUPIRCACAO cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos | 48 |
| Tabla 22. Cree que la empresa NUPIRCACAO, cuenta con la infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos..... | 49 |
| Tabla 23. El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender | 50 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24. Le gustaría saber sobre los registros y permisos que cuenta la empresa para elaborar los chocolates..... | 51 |
| Tabla 25. La empresa, cumple con la entrega de los productos en el plazo establecido | 52 |
| Tabla 26. Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés..... | 53 |
| Tabla 27. La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas..... | 54 |
| Tabla 28. El tiempo en que es atendido adecuado..... | 55 |
| Tabla 29. Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos. | 56 |
| Tabla 30. La información que recibe del colaborador despeja sus dudas..... | 57 |
| Tabla 31. Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende..... | 58 |
| Tabla 32. La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente. | 59 |
| Tabla 33. Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia..... | 60 |
| Tabla 34. La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable..... | 61 |
| Tabla 35. Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza..... | 62 |
| Tabla 36. Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad..... | 63 |
| Tabla 37. Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias..... | 64 |
| Tabla 38. La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado..... | 65 |
| Tabla 39. El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo..... | 66 |
| Tabla 40. Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos. | 67 |
| Tabla 41. Consideran que la atención que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto..... | 68 |
| Tabla 42. Correlación de Pearson..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Siente satisfacción cada vez que consume Chocolates PALERCCA | 29 |
| Figura 2. Considera que la presentación es adecuada y llamativa..... | 30 |
| Figura 3. La calidad de los productos cumple con sus expectativas | 31 |
| Figura 4. El diseño de la marca, le parece atractivo | 32 |
| Figura 5. El empaque del producto es atractivo | 33 |
| Figura 6. El precio de venta, está acorde con la calidad del producto..... | 34 |
| Figura 7. El precio de los productos Chocolates PALERCCA, son accesibles para usted | 35 |
| Figura 8. Se fija en el precio para poder adquirir los productos de chocolate PALERCCA. | 36 |
| Figura 9. Cree usted que la ubicación es importante para traer a los clientes. | 37 |
| Figura 10. Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita..... | 38 |
| Figura 11. Recibe información de donde distribuyen los Chocolates PALERCCA | 39 |
| Figura 12. Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los Chocolates PALERCCA..... | 40 |
| Figura 13. Le gustaría que los chocolates PALERCCA, estén disponible cuando usted desee..... | 41 |
| Figura 14. Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA..... | 42 |
| Figura 15. La publicidad influye en la compra..... | 43 |
| Figura 16. A través de la publicidad recibe promociones, cupos por parte de la empresa. | 44 |
| Figura 17. Usted ve publicidad general de la empresa | 45 |
| Figura 18. Usted ve publicidad en las redes sociales de la marca PALERCCA. | 46 |
| Figura 19. Crees que la tecnología usada para la producción del chocolate PALERCCA es la adecuada para un producto de calidad | 47 |
| Figura 20. Cree usted que la empresa NUPIRCACAO cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos | 48 |
| Figura 21. Cree que la empresa NUPIRCACAO, cuenta con la infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos..... | 49 |
| Figura 22. El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender..... | 50 |

| | |
|---|----|
| Figura 23. Le gustaría saber sobre los registros y permisos que cuenta la empresa para elaborar los chocolates..... | 51 |
| Figura 24. La empresa, cumple con la entrega de los productos en el plazo establecido. | 52 |
| Figura 25. Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés..... | 53 |
| Figura 26. La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas | 54 |
| Figura 27. El tiempo en que es atendido adecuado. | 55 |
| Figura 28. Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos | 56 |
| Figura 29. La información que recibe del colaborador despeja sus dudas..... | 57 |
| Figura 30. Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende..... | 58 |
| Figura 31. La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente. | 59 |
| Figura 32. Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia. | 60 |
| Figura 33. La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable..... | 61 |
| Figura 34. Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza. | 62 |
| Figura 35. Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad | 63 |
| Figura 36. Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias..... | 64 |
| Figura 37. La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado..... | 65 |
| Figura 38. El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo | 66 |
| Figura 39. .Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos. | 67 |
| Figura 40. Consideran que la atención que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto | 68 |
| Figura 41. Gráfico de dispersión | 69 |

Resumen

El presente fascículo tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio en la empresa Nupircacao E.I.R.L. Cuyo método de investigación fue descriptivo, de enfoque correlacional y de nivel no experimental. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y se aplicó a 54 clientes fijos de la empresa, que son la muestra de la investigación. Según los resultados la influencia del marketing mix en la calidad de servicio es de correlación débil, así mismo que existe una brecha en el marketing mix en las dimensiones de producto debido a que el 40.74% de los clientes considera que pocas veces el diseño de la marca es atractivo, concerniente a la promoción, el 29.6% de los clientes nunca ha recibido promociones o cupos por parte de la empresa, así mismo el 57.4% pocas veces observa publicidad de la marca por redes sociales y la variable calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad el 46.3% de los clientes considera que pocas veces la infraestructura (local) donde se ofertan los productos es atractivo.

Palabras claves: Marketing mix, calidad de servicio, clientes.

Abstract

The objective of this booklet was to determine the influence of the marketing mix on the quality of service in the company Nupircacao E.I.R.L. Whose research method was descriptive, correlational approach and non-experimental level. The data collection instrument was the questionnaire and it was applied to 54 fixed clients of the company, who are the research sample. According to the results, the influence of the marketing mix on the quality of service is deficient, likewise there is a gap in the marketing mix in the dimensions of the product because 40.74% of the clients consider that the design of the brand is rarely attractive, concerning promotion, 29.6% of customers have never received promotions or quotas from the company, likewise 57.4% seldom observe brand advertising on social networks and the variable quality of service In the dimension of tangibility, 46.3% of the clients consider that the (local) infrastructure where the products are offered is rarely attractive.

Keywords: Marketing mix, quality of service, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas y organizaciones de esta época se centran en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, básicamente en los atributos intangibles de los productos que estos consumen (Pérez, 2006).

Así mismo para mantener la competitividad en el mercado, las empresas buscan satisfacer las expectativas de los usuarios que día a día son más desafiantes, debido a diversos factores desde la realización e implementación de tecnologías para generar información para transmitir a los usuarios en general, siendo que en este contexto se incrementan las oportunidades para los consumidores de adquirir productos referentes a sus necesidades, debido a la oferta generada por el mercado. (Pérez, 2006).

Un estudio sobre la calidad de servicio revelo que la empresas estadounidenses tienen un servicio al cliente insuficiente, ya que se pierde anualmente un monto de \$ 41 millones, en una encuesta realizada dio a conocer que el 44% de los usuarios se están mudando a otras empresas, debido al servicio deficiente, así mismo el 89% se han mudado como mínimo una o dos veces en el año, además el 53% de los usuarios se desaniman al llamar a la empresa por miedo a no comunicarse con una persona real y por ende rápidamente cambia de proveedor sin que este resuelva su problema. Los principales problemas y frustraciones que hacen que el 53% de los usuarios cambien son por la falta de aprecio por parte de la empresa, el 42% de los usuarios cambian de empresa por que el personal no les brinda la ayuda necesaria y es grosero, el 32% debido a que se les ha hecho pasar por muchos agentes, el 29% debido a que los agentes de consulta carecen de conocimientos sobre el servicio o el producto que la empresa oferto y así mismo el 25% de usuarios cambio de empresa porque está las mantuvo en espera, pero antes de retirase los usuarios gastaron un promedio de \$ 392. Ante una mala experiencia el 58% de los usuarios por ningún motivo volvería con la empresa y así mismo comunicaría a su entorno sobre el negocio y su mala experiencia. Así mismo como evidencia de los hechos un 34% de los usuarios menciona que se vengaría a través de redes sociales, ya que no puede mantener el silencio sobre el servicio que recibió. (Smart Cuestormeservice, 2013)

El precio no es la razón principal de la perdida de los clientes, sino la mala calidad de servicio que se le brinda al cliente, así mismo los usuarios tienen 4 veces más

probabilidades de irse con un competidor si el problema está relacionado con el precio o el producto. Así mismo el 96% de los clientes insatisfechos no brindan sus reclamos y el 91% simplemente se van y jamás regresan; el 13% de los clientes insatisfechos comentaran su mala experiencia entre 9 a 15 personas de su entorno, mientras que el los clientes satisfechos comentaran sobre su problema resuelta entre 4 a 6 personas; el 55% de los clientes pagaría más para garantizarse un mejor servicio. (Marketing & experiencia, 2013)

Un estudio sobre el marketing directo e interactivo nos revela que el 86% de los usuarios evaden con éxito los anuncios en televisión, en el año 2016 los gastos en medio publicitarios digitales supera a la publicidad en televisión, el 94% de los gerentes de marketing en un promedio de 5 años lanzar una app móvil, así mismo por \$1 invertido en canales de e-mail se retorna \$ 38 dólares a la empresa, el 80% de los correos enviados nunca llega por ser filtrado sino por los sistema antispam (Datacentric, 2015). Y que las inversiones en marketing digital, ha experimentado un crecimiento en los países de Brasil, México y Argentina, si bien es cierto el aumento de la inversión en marketing digital aumento en la región latinoamericana con mayor velocidad que en cualquier otra región en el mundo, en el año 2016 en Latinoamérica se gastó \$ 42 billones de dólares sobrepasando las barreras, esto se debe a que Argentina, Brasil, México y Chile incremento su inversión en marketing, en cuanto a la publicidad por televisión está continuará recibiendo la proporción mas grande en inversión, teniendo en cuenta que los canales digitales siguen creciendo a gran escala que se proyecta en algún momento llegará a igualarlo. (Iib, 2017)

Según Kotler, y Armstrong (2013) en su libro fundamentos de marketing, nos manifestó que los expertos en marketing de gran nivel comparten un fin, poner a los consumidores en el corazón del marketing, donde este actualmente se orienta a la creación a la creación de valor y la construcción de enlaces fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. En lo que consta es entender las necesidades y los anhelos de los consumidores, y así mismo decir a que mercado objetivo, se va atender y desarrollar una propuesta de valor, sostenible en el tiempo, para poder mantener, atraer, y que los consumidores metas se incrementen. Teniendo en cuenta que lo mencionado se logre, traerá muchos beneficios para la organización. (pag 21.)

Según Mariño, Rubio y Rodríguez (2014), nos hace referencia que, aunque no exista una definición única sobre la calidad del servicio, se ha llegado a consensuar que es la comparación entre lo que los clientes esperan y de cómo lo ven, a la hora que se brinda el servicio. Así mismo la excelencia del servicio ha ocasionado controversia entre distintos escritores que lo han estudiado y que las matrices estudiadas coinciden en resaltar la magnitud del comportamiento de los colaboradores con la interrelación del servicio.

El marketing mix y la calidad de servicio, son de vital importancia en una organización y generan un gran impacto en la actualidad e incide la satisfacción del cliente, en la actualidad la calidad de servicio se ha vuelto un reto, ya que el cliente es más consciente de los productos que adquiere y vive actualizándose, para adquirir un servicio excelente y favorable; la empresa NUPIRCACAO, no es ajena a ello ya que lo que desean alcanzar es la satisfacción de sus clientes a través de la calidad de servicio teniendo en cuenta diversos aspectos como la infraestructura donde se elabora los chocolates, la infraestructura comercial, los equipos y maquinarias con las que cuenta, la atención que el cliente recibe y otros aspectos que suman para darle un valor agregado a sus productos, provocando una experiencia satisfactoria al adquirir los productos bajo la marca PALERCCA. Así mismo considerando la realidad problemática descrita como pregunta ¿Cómo influye el marketing mix en la calidad de servicio en la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas? El **objetivo general** fue determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio en la Empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, **los objetivos específicos** fueron identificar el marketing mix efectuadas por la empresa, describir la calidad de servicio y establecer la influencia del marketing mix en la calidad de servicio en la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. En la investigación se consideró la **hipótesis nula** no existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en la Empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, y **la hipótesis alternativa** si existe una relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en la Empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas.

A nivel internacional, Madrigal y Rivera (2020), realizaron una investigación sobre el análisis del benchmarking para el desarrollo de destrezas de marketing mix. Se realizó con el objetivo de analizar los procesos de marketing mix de la empresa

Pacari a través del benchmarking para la internacionalización de productos agrícolas procesados; la investigación se utilizó una metodología cualitativa tipo exploratoria descriptiva de campo; así mismo se utilizó la encuesta como instrumento para el recojo de la información, siendo así que se aplicó a una población muestral de 4 expertos en el área, llegando a la conclusión que el benchmarking es un instrumento funcional que investiga y analiza las actividades específicas de la entidad, para guiar así a la marca y así el desarrollo de estrategias funcionales de marketing que contribuyó al progreso en la comercialización e internacionalización de Pacari.

Para Chamarro (2015) en su investigación realizada tuvo como objetivo general el de determinar si los dueños y trabajadores de las empresas recibieron información y preparación en gestión de mercadeo; realizado con una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo, así mismo enmarcando a la encuesta como instrumento para la recaudación de información en 100 expendios de comida rápida. Concluyendo que la publicidad más adecuada y definitiva es la calidad del producto para empresas de producción y ventas de alimentos, manteniendo a los clientes satisfechos llegando a obtener buenas experiencias a mayores usuarios, manejando estándares de calidad, imagen, y buena relación con los clientes lográndose con el uso de estrategias de marketing mix.

En el ámbito nacional, Olaechea (2019) en su trabajo de investigación sobre el mercadeo y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios, tuvo como objetivo determinar la correlación entre el mercadeo y los repertorios de ventas; usó metodología no experimental y diseño descriptivo, recolectando información a través de la encuesta a 50 clientes entre varones y mujeres. Concluyendo que, si existe relación positiva baja, esto se debe a deficientes tácticas empleadas de mercadeo, y no existe relación estadística entre las variables al haber disminuido el nivel de calidad del producto.

Huasco (2019) concretizó su estudio sobre marketing mix y la calidad de servicio en el recreo Chispita ubicado en San Jerónimo, Andahuaylas, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y calidad de servicio en el Recreo Chispita, enmarcado en una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo básica de diseño no experimental, recolectando información a través de la observación, encuesta y la entrevista, teniendo como muestra a 72 clientes, llegando a concluir que la que si existe una relación significativa entre el

marketing mix y calidad de servicio. Conforme lo demuestra el valor obtenido de Spearman ($r=0,389^{**}$, $p=,001<0.05$).

Así mismo, Chepén e Isla (2017) concretizó su investigación sobre las destrezas de marketing mix en la comercialización de aguaymanto, teniendo como objetivo determinar si las técnicas de marketing mix se emplearon en la comercialización de aguaymanto por las empresas pequeñas en el mercado de mayoristas de frutas; usando la metodología aplicada, de alcance descriptivo y diseño no experimental; recaudando como instrumento la entrevista con un tamaño de población de 742 puestos una muestra de 7 puestos que comercializan aguaymanto. Llegando a la conclusión que estas empresas pequeñas no utilizaron de manera correcta, por el deficiente manejo de la información, presentando la estrategia de producto al público y la clasificación basada en la calidad al utilizar estrategias de precios según estaciones.

Echevarría (2016) materializó su estudio sobre el marketing mix y su influencia en el desempeño de organizaciones exportadoras de palta, tuvo como objetivo examinar en qué medida influyeron las estrategias de mercadeo en el desenvolvimiento exportador de palta Hass; la investigación fue del tipo no experimental y diseño transaccional correlativo, utilizando la entrevista y la encuesta como instrumento para la recaudación de información a 63 empresas, concluyendo que, el bien tiene una ventaja competitiva a raíz de la calidad, adaptándose a mercados de manera eficaz, teniendo una relación positiva con los clientes, reflejado en las ventas; así mismo al no generar promociones internacionales, no les proporciona una desventaja, ya que su producto se basa en la calidad.

Gaitán y Ríos (2016) en su investigación sobre estrategias de marketing mix y su aporte a la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C.; tuvo como objetivo establecer técnicas de marketing mix favorecerá el progreso en la calidad del servicio que se brinda en la empresa; utilizando un estudio cuasi experimental de corte longitudinal, recolectando información a través de encuestas y entrevistas a 11 empresas que son usuarios fijo, llegando a las conclusión que si existe una relación gradual entre las dos inconstantes y por ende se admite la hipótesis estadística, siendo así que las estrategias de marketing mix si contribuye en la calidad de servicio.

En el ámbito regional Trauco y Grandez (2019), concretizó su investigación sobre una propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de Amazonas, efectuando una perspectiva cuantitativa, de nivel descriptivo y según la injerencia de los tesisistas, de tipo observacional., utilizando como instrumento el cuestionario para recolectar información a 153 socios de la cooperativa; llegando a la conclusión que la Cooperativa “CEPROAA”, con relación a la propuesta del plan de marketing, los autores nos mencionan que el respectivo plan se debe dar a conocer a todos los trabajadores y así mismo al consejo administrativo, mencionándole los beneficios que tendría la implementación de este y transmitiéndolo también a los socios a través de talleres, además de ello la introducción de un nuevo producto al mercado NIPS de Cacao.

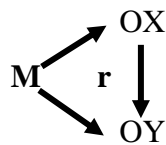
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se utilizó un método descriptivo, según Tamayo y Tamayo (2006), se refiere a la descripción, registro, análisis e interpretación de un objeto de estudio, así mismo se también se desarrolló de manera independiente en la búsqueda de la información de las variables de la investigación en la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L.

La investigación tuvo un enfoque correlativo, según Tamayo y Tamayo (2006) ya que se orientó a determinar el grado de relación existente entre las variables y se determina de manera estadística por medio de coeficientes de correlación.

La investigación tuvo un nivel no experimental, según Tamayo y Tamayo (2006), no se someten al control ni intervención de la investigadora, así mismo no se manipula ninguna de la variable de la investigación para obtener un resultado.



Leyenda

M: Muestra

r: Es el coeficiente de la correlación Pearson

OX: Variable independiente “Marketing mix”

OY: Variable dependiente “Calidad de servicio”

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Arias (2012) menciona que es todo grupo finito o infinito de elementos con ciertas similitudes.

La población que se utilizó en esta investigación fue de 200 clientes fijos de la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. en un año.

2.2.2. Muestra

Según Arias (2012) es una parte del conjunto característico y definido, que se extirpa de la población. Esta fue de 54 clientes y fue calculada con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: total de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa (1-p)

d: Grado de error

Solución

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.095}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.095}$$
$$n = \frac{36.4952}{0.679976}$$
$$n = 54$$

2.2.3. Variables

- a) Variable de estudio 1
 - Marketing Mix
- b) Variable de estudio 2
 - Calidad de servicio

Tabla 1*Operacionalización de variables*

| OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | | |
|--|--|------------------|--------------------------------------|------------------|------------------------------|--|--|
| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA | TÉCNICA E INSTRUMENTO | ÍNDICE | |
| Marketing mix | Kotler, y Armstrong (2013) en su libro fundamentos de marketing, nos manifiestan que los expertos en marketing de gran nivel comparten un fin, poner a los consumidores en el corazón del marketing, donde este actualmente se orienta a la creación a la creación de valor y la construcción de enlaces fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. | Producto | Nivel de aceptación de los productos | Escala de Likert | ENCUESTA | Siempre (4), casi siempre (3), pocas veces (2) o nunca (1) | |
| | | Precio | Nivel de aceptación de precio | | | | |
| | | Plaza | Nivel de aceptación de plaza | | | | |
| | | Promoción | Nivel de aceptación de la promoción | | | | |

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA | TÉCNICA E INSTRUMENTO | ÍNDICE |
|----------------------------|---|------------------------|---|------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Calidad de servicio | Parasurama, Zeithaml y Berry (1988) nos define a la calidad de servicio como la discrepancia entre el anhelo de los consumidores acerca del servicio percibido y la captación del servicio recibido | Tangibilidad | Nivel de aceptación de la infraestructura, equipo y maquinaria de la empresa | Escala de Likert | ENCUESTA | Siempre |
| | | Fiabilidad | Nivel de aceptación de la fiabilidad y aceptación de cliente | | | (4), casi siempre |
| | | Capacidad de respuesta | Nivel de aceptación de la comunicación, rapidez y confianza que tienen los trabajadores para atender a los clientes | | | (3), pocas veces (2) o nunca (1) |
| | | Seguridad | Nivel de aceptación de la confianza y credibilidad de los productos y servicios que se ofrece | | | |
| | | Empatía | Nivel de aceptación de la atención personalizada del personal a los clientes | | | |

2.3. Técnicas

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario, tomando en cuenta la categoría encuesta que se realiza de forma escrita, que se conoce como cuestionario autoadministrado ya que debe ser llenado la persona que va ser encuestada, sin intervención de la persona que proporciona la encuesta. (Arias, 2012).

La encuesta efectuada se utilizó como una técnica, para poder recaudar información a través de preguntas realizadas que los clientes fijos de la empresa NUPIRCCCAO E.I.R.L y así mismo poder recolectar las respuestas según lo percibido y su experiencia como clientes.

2.3.1. Instrumento

Cuestionario, tipo escala de Likert

Los instrumentos aplicados en campo fueron dos, para la primera variable “MARKETING MIX”, la cual contiene doce preguntas y el segundo cuestionario que corresponde a la segunda variable “CALIDAD DE SERVICIO” la cual contiene veinte y dos preguntas.

2.4. Análisis de datos

Para el procesamiento de datos y obtención de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, con la finalidad de enmarcar y analizar los datos y así mismo crear las tablas y gráficos que se evidencia en los resultados. El SPSS es un software estadístico conocido en la ciencias administrativas y económicas, ya que tiene la capacidad de procesar una gran cantidad de datos y a la vez analizarlos. Así mismo se utilizó el programa Excel para ordenar los resultados generados por el SPSS y posteriormente se trasladó al informe final de la investigación realizada.

2.4.1. Coeficiente de correlación de Pearson

Este coeficiente mide el grado de relación entre dos variables o más de manera estadística. Este se enmarca entre los valores de -1 y +1. Así mismo si la relación es menor a 0, significa que las variables se relacionan inversamente, pero si es igual a 1 significa que las variables se relacionan positivamente y si es igual a 0 significa que la relación es nula.

Rango de valores de r “xy” e interpretación

$0.00 \leq [xy] < 0.10$ = correlación nula

$0.10 \leq [xy] < 0.30$ = correlación débil

$0.30 \leq [xy] < 0.50$ = correlación moderada

$0.50 \leq [xy] < 1.00$ = correlación fuerte

III. RESULTADOS

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicaron instrumentos para cada variable, en la cual los objetivos fueron didácticas y precisas.

a. Descripción de las estrategias de marketing mix de la empresa Nupircacao E.I.R.L

A raíz de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Nupircacao E.I.R.L. podemos describir las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

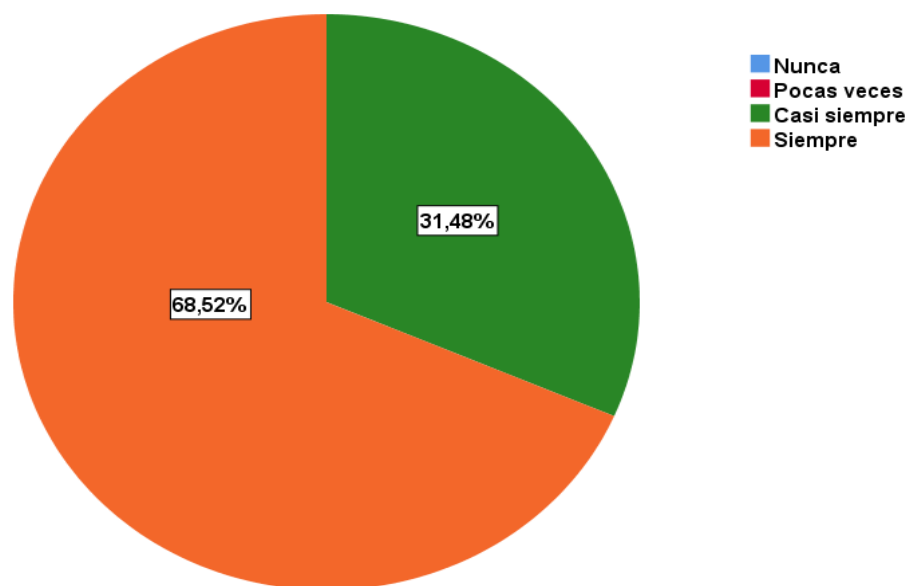
Tabla 2

Satisfacción al consumir chocolates PALERCCA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 17 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Siempre | 37 | 68,5 | 68,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Satisfacción al consumir chocolates PALERCCA



En relación con la influencia de marketing mix en la calidad de servicio, que el coeficiente r de correlación de Pearson es de 0.182 o 18%, evidenciándose en la tabla 2

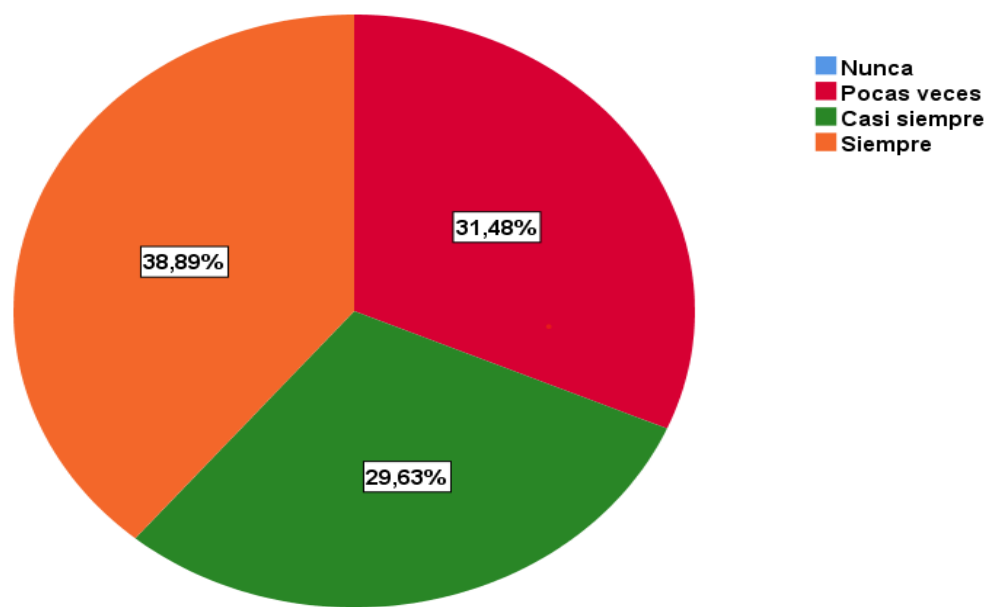
Tabla 3

Considera que la presentación es adecuada y llamativa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 18,5 |
| Siempre | 44 | 81,5 | 81,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Considera que la presentación es adecuada y llamativa



Asímismo , de desde el punto de vista del producto, el 81,5 % de los clientes consideran que la presentación es adecuada, llamativa, pudiendo evidenciarse en la tabla 3 y figura 2.

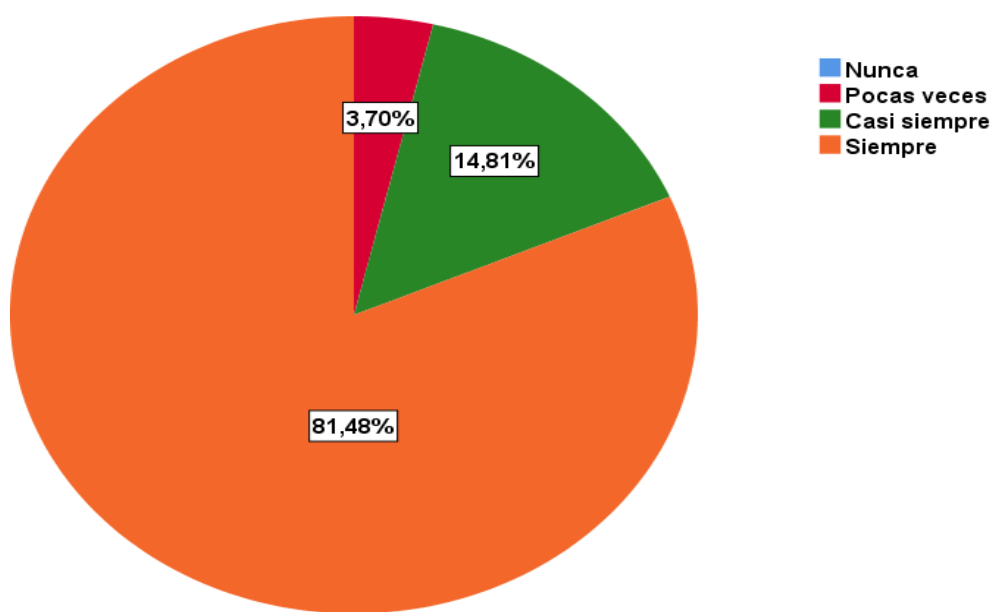
Tabla 4

La calidad de los productos cumple con las expectativas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 1 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Casi siempre | 12 | 22.2 | 22.2 | 24.1 |
| Siempre | 41 | 75.9 | 75.9 | 100.0 |
| Total | 54 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 3

La calidad de los productos cumple con las expectativas



Desde el punto de vista del producto podemos evidenciar que el 75,5% de los clientes consideran que la calidad de los productos cumple con sus expectativas, pudiendo evidenciarse en la tabla 4 y figura 3.

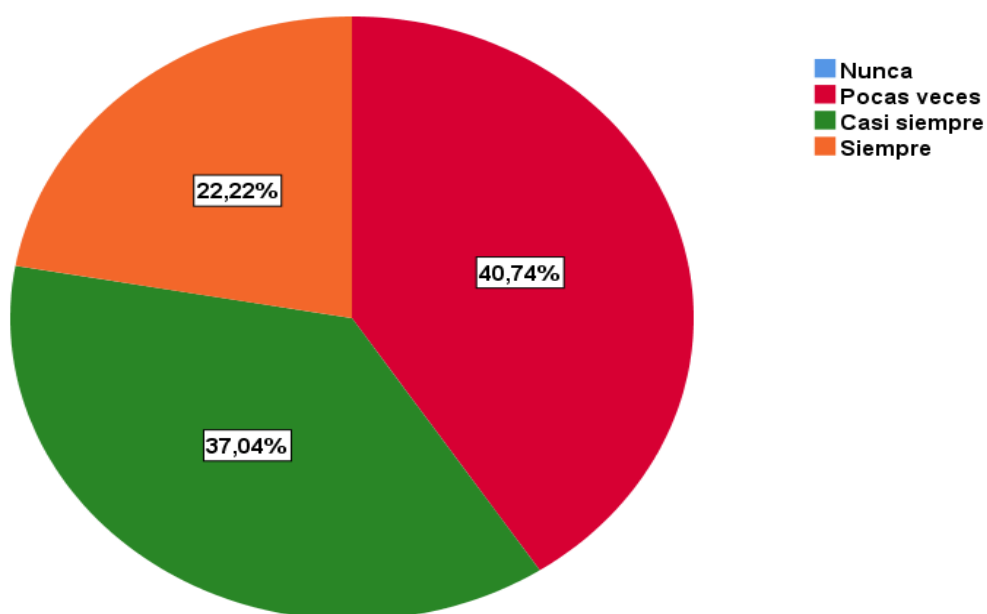
Tabla 5

Diseño de marca le parece atractivo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 22 | 40,7 | 40,7 | 40,7 |
| Casi siempre | 20 | 37,0 | 37,0 | 77,8 |
| Siempre | 12 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Diseño de marca le parece atractivo



Desde el punto de vista del producto que el 40,7 % de los clientes consideran que el diseño de la marca es poco atractivo, pudiendo evidenciarse en la tabla 5 y figura 4.

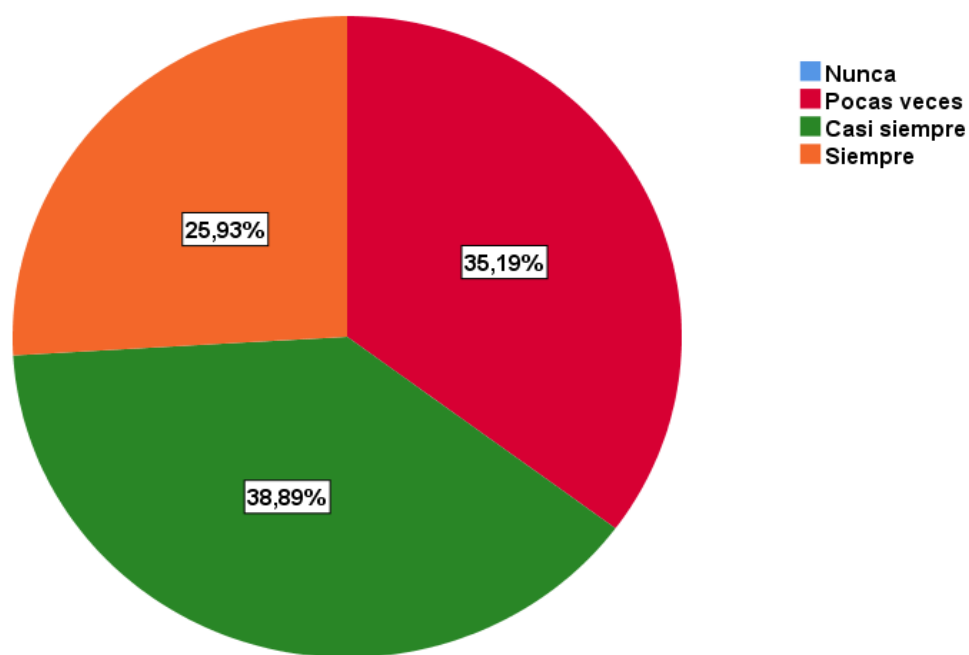
Tabla 6

Empaque del producto es atractivo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 19 | 35,2 | 35,2 | 35,2 |
| Casi siempre | 21 | 38,9 | 38,9 | 74,1 |
| Siempre | 14 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Empaque del producto es atractivo



Finalmente, en relación al producto, el 38,9 % de los clientes, consideran que el empaque es casi siempre atractivo, es decir que le falta trabajar en ello, pudiendo evidenciarse en la tabla 6 y figura 5.

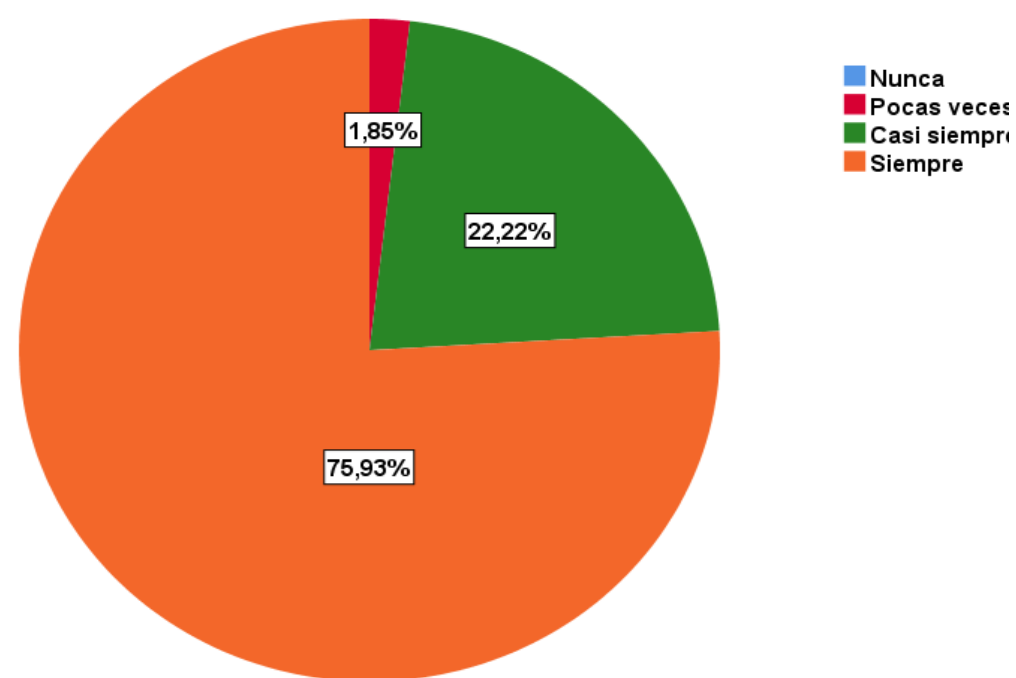
Tabla 7

El precio de venta, está acorde a la calidad de producto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 12 | 22,2 | 22,2 | 24,1 |
| Siempre | 41 | 75,9 | 75,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

El precio de venta, está acorde a la calidad de producto



En relación con el precio el 75,9 % de los clientes, consideran que el precio empleado por la empresa, está acorde con la calidad de producto, pudiendo evidenciarse en la tabla 7 y figura 6.

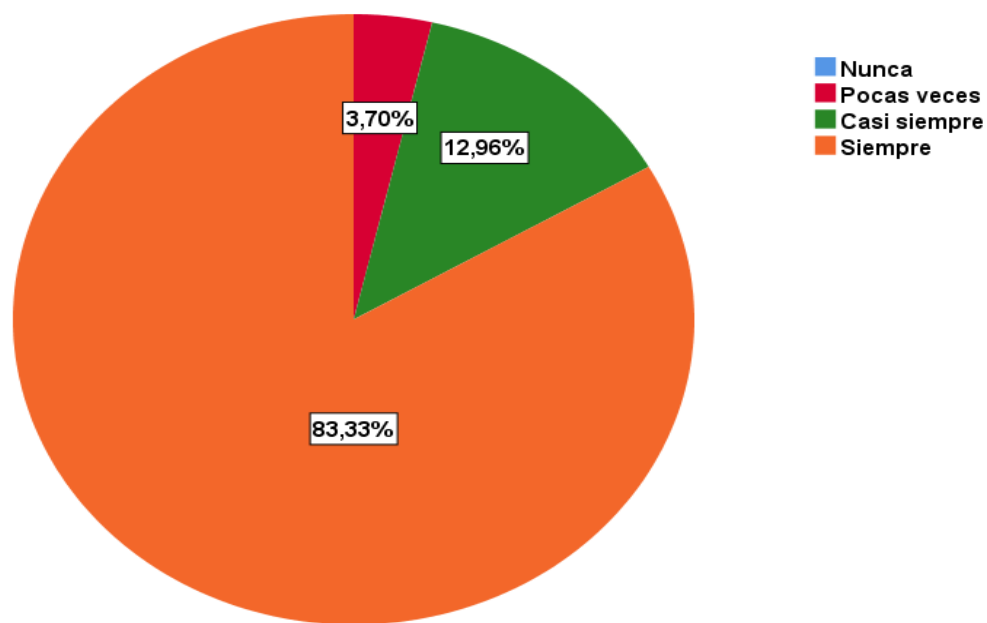
Tabla 8

Precios accesibles de Chocolates PALERCCA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 16,7 |
| Siempre | 45 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

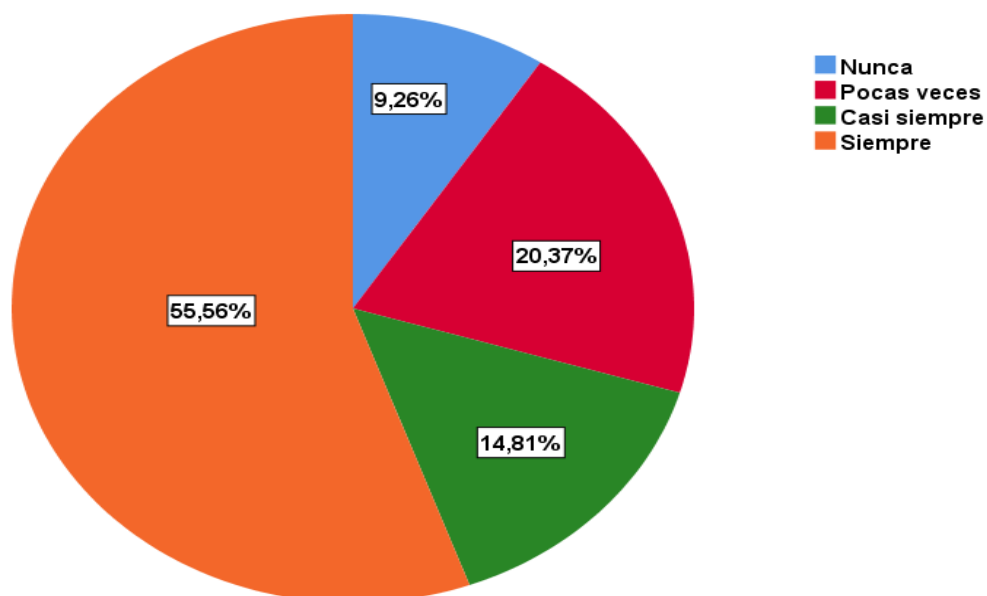
Precios accesibles de Chocolates PALERCCA



En relación con el precio, que el 83,3 % de los clientes, estiman que los precios son accesibles, pudiendo evidenciarse en la tabla 8 y figura 7.

Tabla 9*Consideración de precios al adquirir Chocolates PALERCCA*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Pocas veces | 11 | 20,4 | 20,4 | 29,6 |
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 44,4 |
| Siempre | 30 | 55,6 | 55,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8*Consideración de precios al adquirir Chocolates PALERCCA*

Finalmente, en relación con el precio, que el 55,6 % de los clientes, tienen en cuenta los precios a la hora de adquirir los productos, pudiendo evidenciarse en la tabla 9 y figura 8.

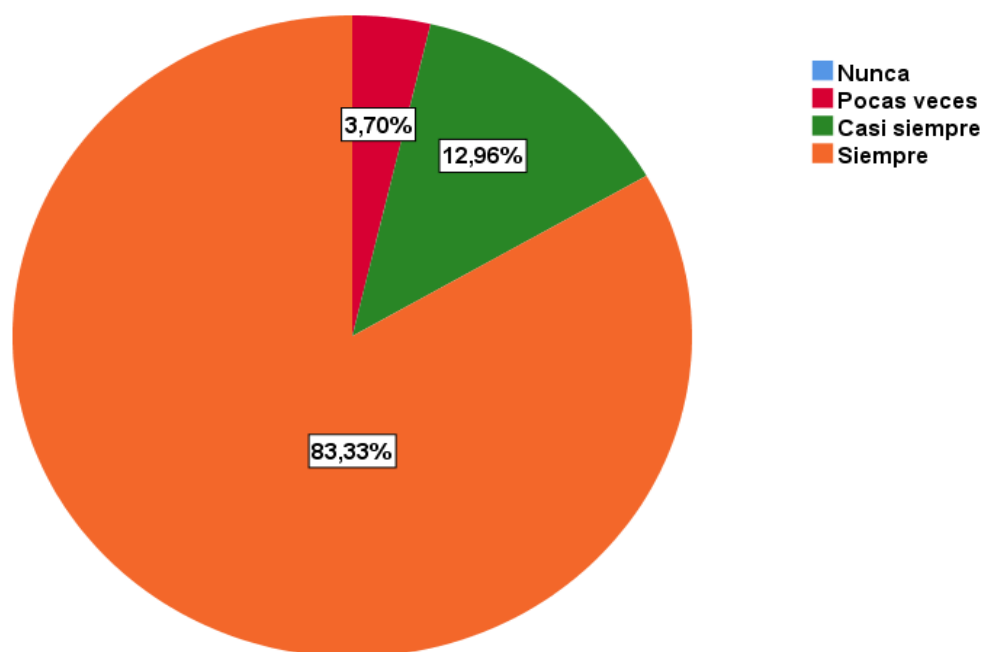
Tabla 10

Cree usted que la ubicación es importante para atraer a clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 16,7 |
| Siempre | 45 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Cree usted que la ubicación es importante para atraer a clientes



Desde el punto de vista de la plaza, el 83,3 % de los clientes, consideran que la ubicación es importante para atraerlos, pudiendo evidenciarse en la tabla 10 y figura 9.

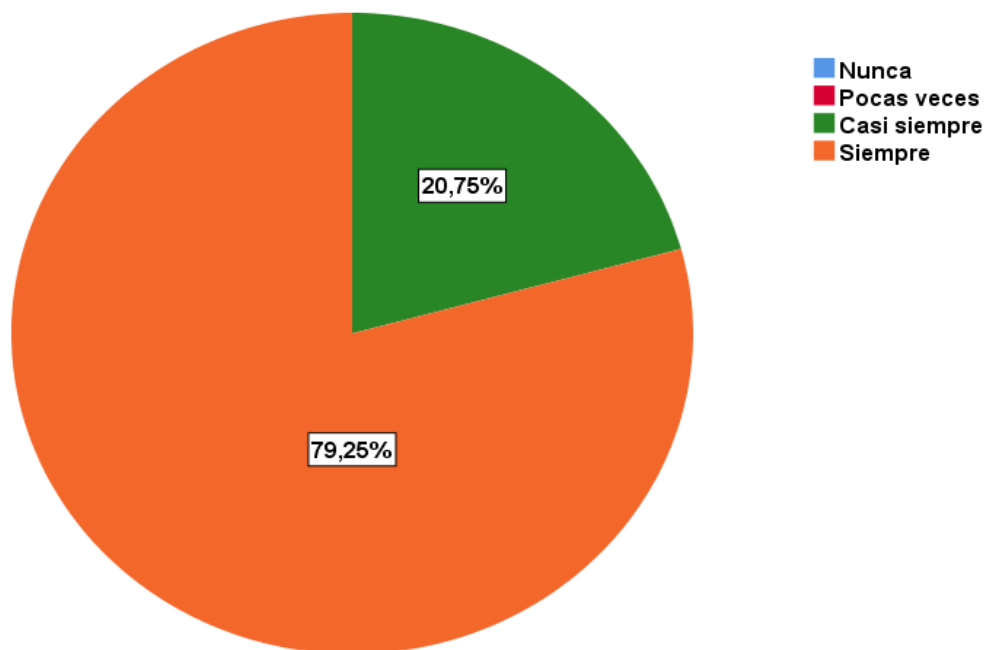
Tabla 11

Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 12 | 20,4 | 20,8 | 20,8 |
| Siempre | 42 | 77,8 | 79,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100 | 100,0 | |

Figura 10

Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita



Desde el punto de vista de la plaza, que el 79,2 % de los clientes, les gustaría encontrar los productos que oferta la empresa en su tienda favorita, pudiendo evidenciarse en la tabla 11 y figura 10.

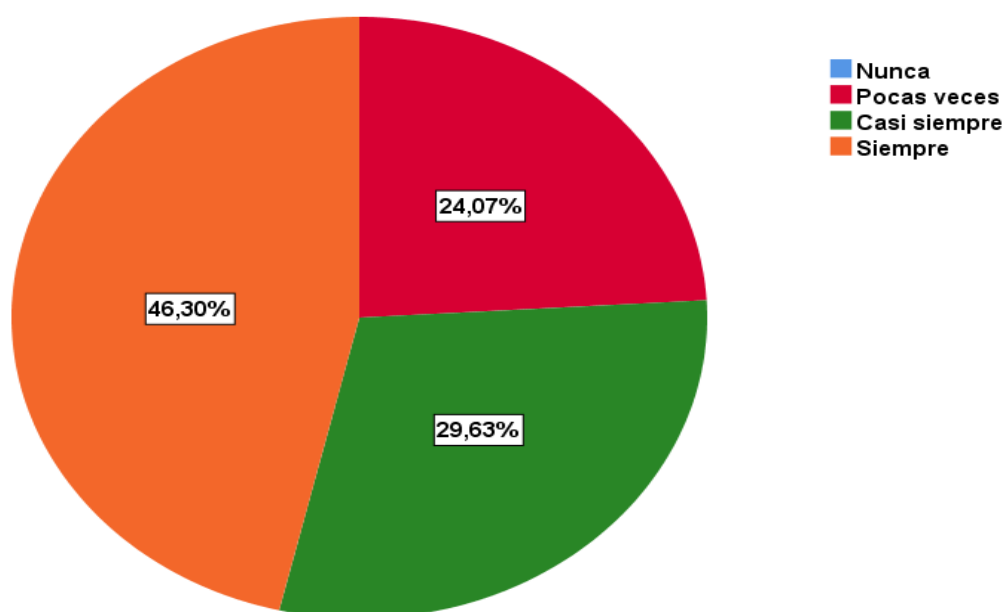
Tabla 12

Recibe información donde se distribuyen los productos de chocolates PALERCCA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 13 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| Casi siempre | 16 | 29,6 | 29,6 | 53,7 |
| Siempre | 25 | 46,3 | 46,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11

Recibe información donde se distribuyen los productos de chocolates PALERCCA



Desde el punto de vista de la plaza, que el 46,3 % de los clientes, recibe información del lugar donde se distribuyen los productos bajo la marca PALERCCA, pudiendo evidenciarse en la tabla 12 y figura 11.

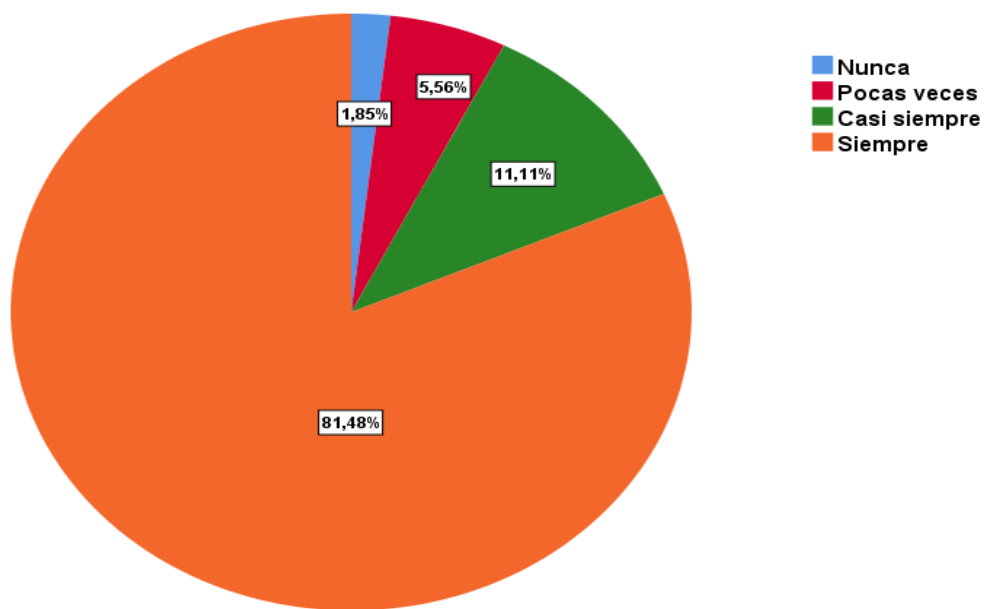
Tabla 13

Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los Chocolates PALERCCA.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Pocas veces | 3 | 5,6 | 5,6 | 7,4 |
| Casi siempre | 6 | 11,1 | 11,1 | 18,5 |
| Siempre | 44 | 81,5 | 81,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los Chocolates PALERCCA.



En relación de la plaza, que el 81,5 % de los clientes, les gustaría saber sobre el lugar donde se elaboran los chocolates PALERCCA, pudiendo evidenciarse en la tabla 13 y figura 12.

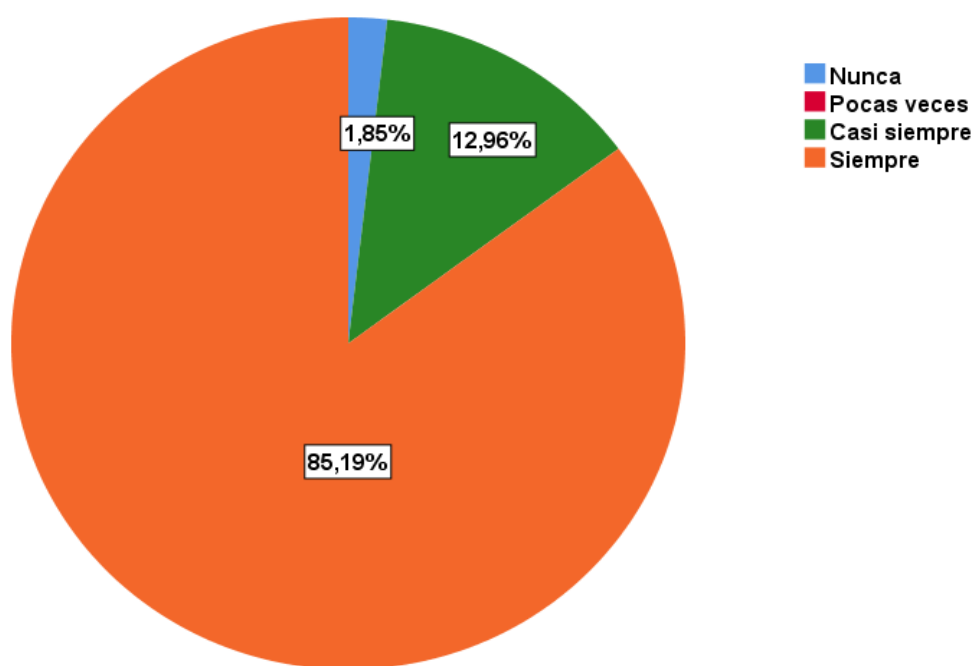
Tabla 14

Disponibilidad de productos al momento que el cliente desee

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 6 | 11,1 | 11,3 | 13,2 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 86,8 | 100,0 |
| Total | 53 | 98,1 | 100,0 | |
| Sistema | 1 | 1,9 | | |
| Total | 54 | 100,0 | | |

Figura 13

Disponibilidad de productos al momento que el cliente desee



En relación de la plaza, el 86,8 % de los clientes, se evidencia que les gustaría disponer en el momento que ellos deseen, pudiendo evidenciarse en la tabla 14 y figura 13.

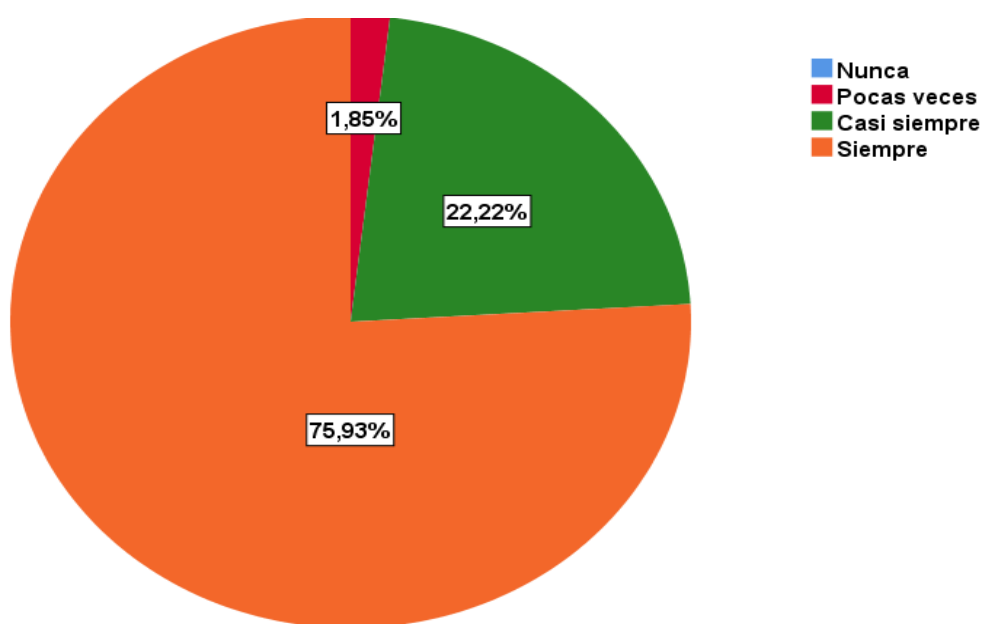
Tabla 15

Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 12 | 22,2 | 22,2 | 24,1 |
| Siempre | 41 | 75,9 | 75,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 14

Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA



Finalmente, en relación a la plaza, el 75,9 % de los clientes, se evidencia que les gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 15 y figura 14.

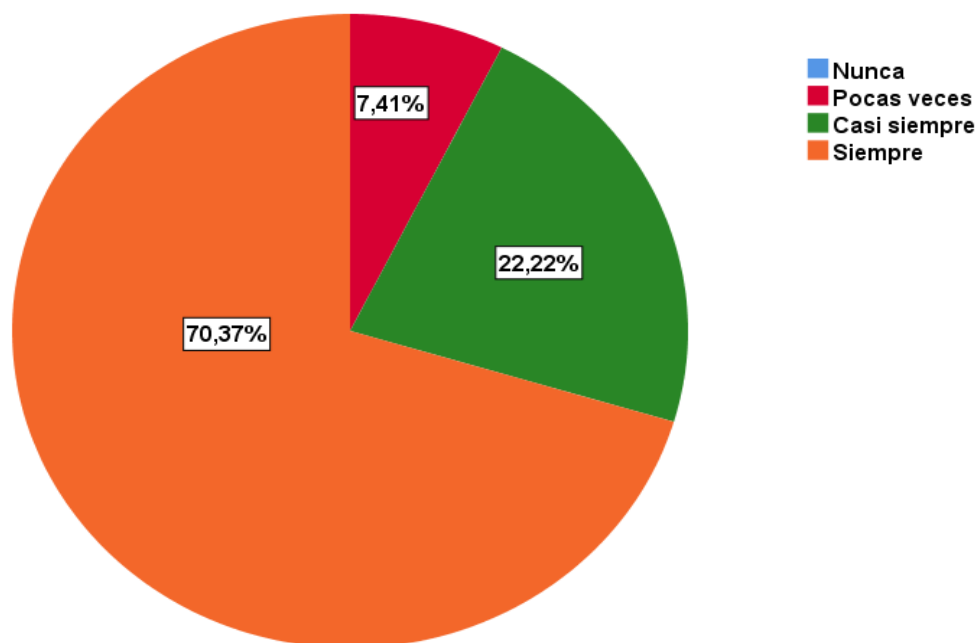
Tabla 16

La publicidad en general influye en la compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 4 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| Casi siempre | 12 | 22,2 | 22,2 | 29,6 |
| Siempre | 38 | 70,4 | 70,4 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15

La publicidad en general influye en la compra



En relación a la promoción, el 70,4 % de los clientes, consideran que la publicidad influye en las compras, pudiendo evidenciarse en la tabla 16 y figura 15.

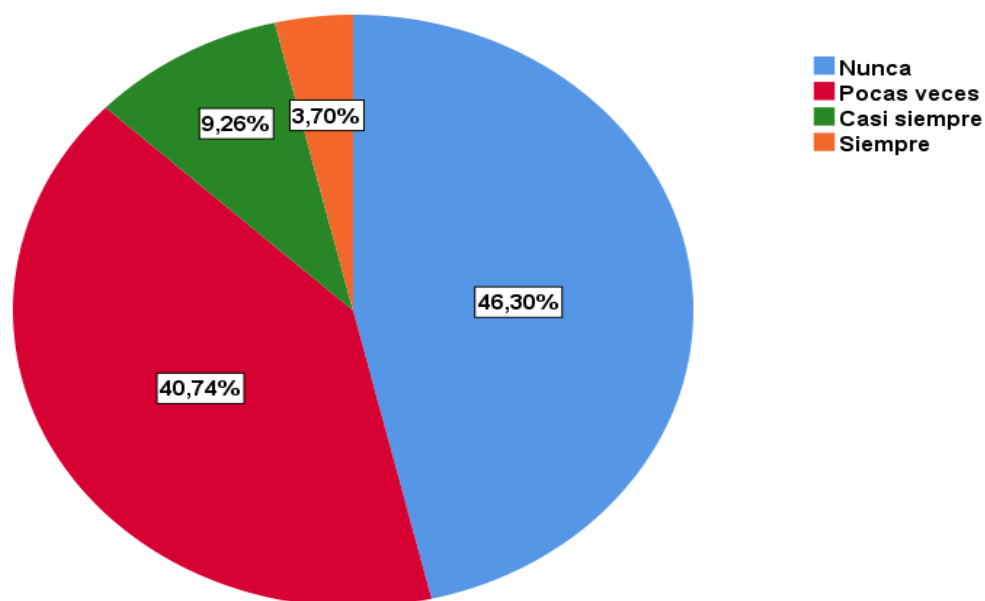
Tabla 17

Recibe, promociones, cupos a través de la publicidad por parte de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 25 | 46,3 | 46,3 | 46,3 |
| Pocas veces | 22 | 40,7 | 40,7 | 87,0 |
| Casi siempre | 5 | 9,3 | 9,3 | 96,3 |
| Siempre | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16

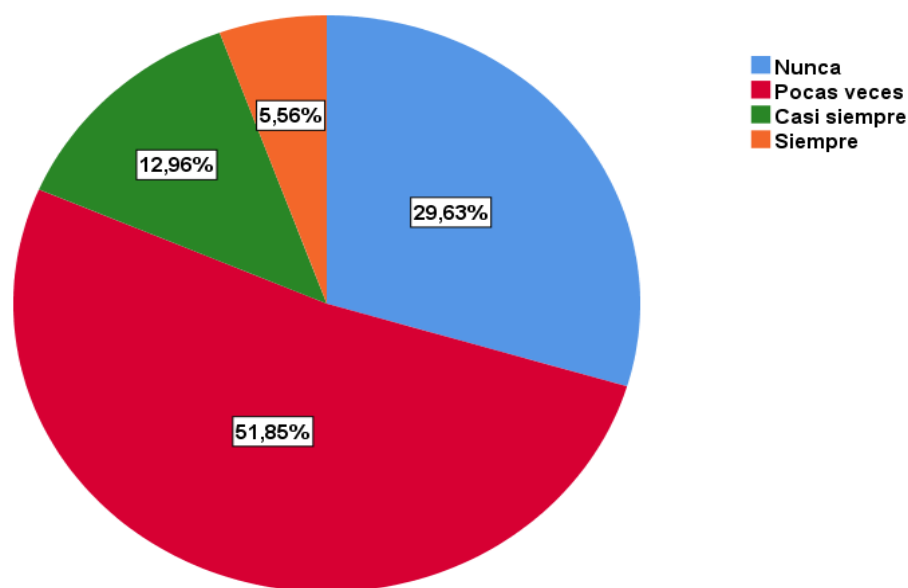
Recibe, promociones, cupos a través de la publicidad por parte de la empresa



En relación a la promoción, el 46,3 % de los clientes, consideran que no reciben promociones, cupos a través de la publicidad por parte de la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 17 y figura 16.

Tabla 18*Observa publicidad en general de la empresa*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 16 | 29,6 | 29,6 | 29,6 |
| Pocas veces | 28 | 51,9 | 51,9 | 81,5 |
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 94,4 |
| Siempre | 3 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17*Observa publicidad de la empresa*

En relación a la promoción, e el 51,9 % de los clientes, pocas veces observa publicidad que realiza la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 18 y figura 17.

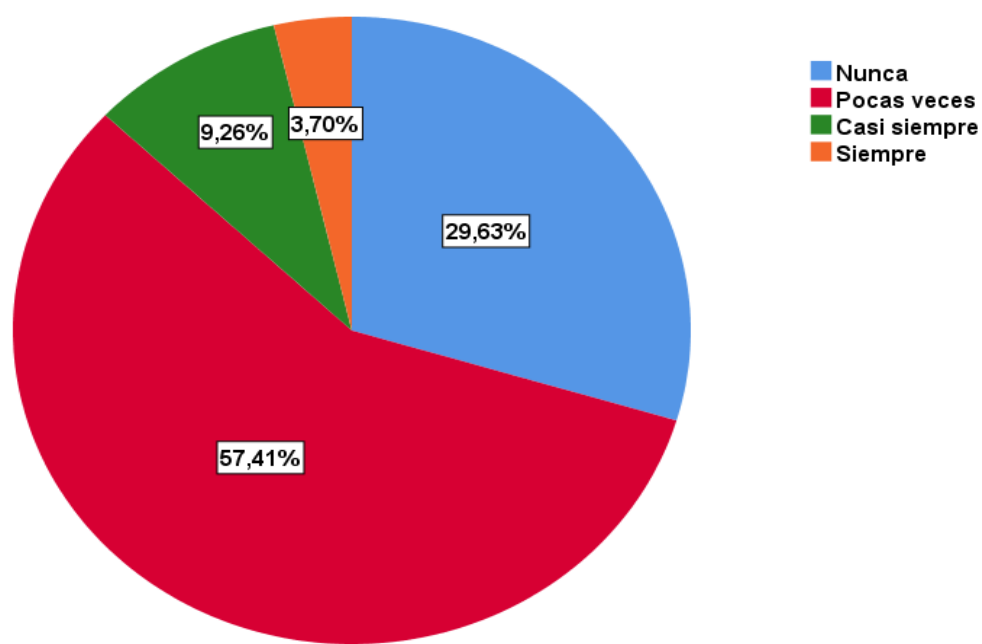
Tabla 19

Presencia publicidad en redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 16 | 29,6 | 29,6 | 29,6 |
| Pocas veces | 31 | 57,4 | 57,4 | 87,0 |
| Casi siempre | 5 | 9,3 | 9,3 | 96,3 |
| Siempre | 2 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18

Presencia publicidad en redes sociales



Finalmente, en relación a la promoción, que el 57,4 % de los clientes, pocas veces presencia publicidad en las redes sociales que realiza la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 19 y figura 18.

b. Descripción de la calidad de servicio de la empresa Nupircacao E.I.R.L

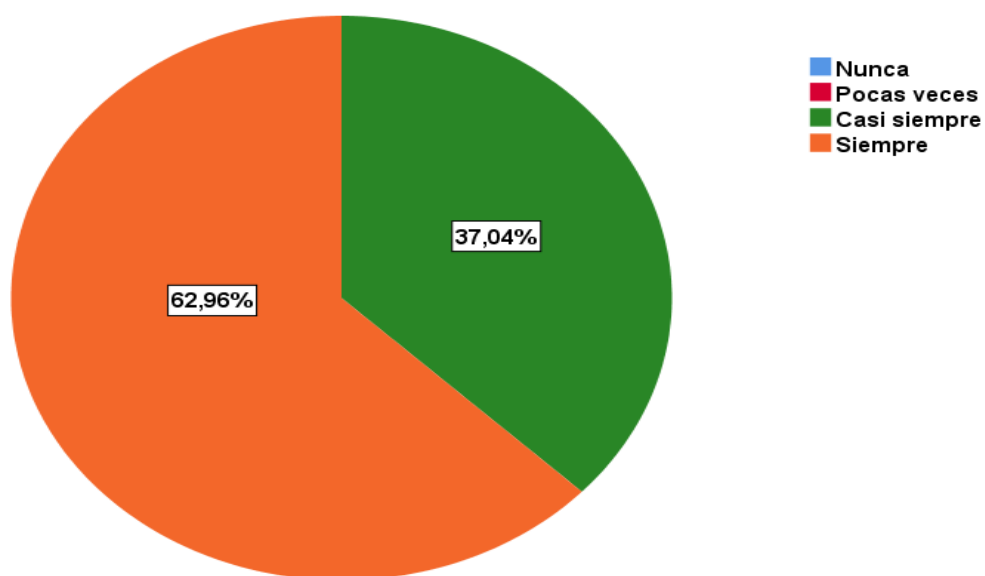
Tabla 20

Tecnología usada para la producción de chocolate es adecuada para un producto de calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 20 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| Siempre | 34 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19

Tecnología usada para la producción de chocolate es adecuada para un producto de calidad



En lo que respecta en la tangibilidad, que el 63 % de los clientes, tiene conocimiento sobre la tecnología usada para la producción de chocolate es adecuada, para obtener un producto de calidad, pudiendo evidenciarse en la tabla 20 y figura 19.

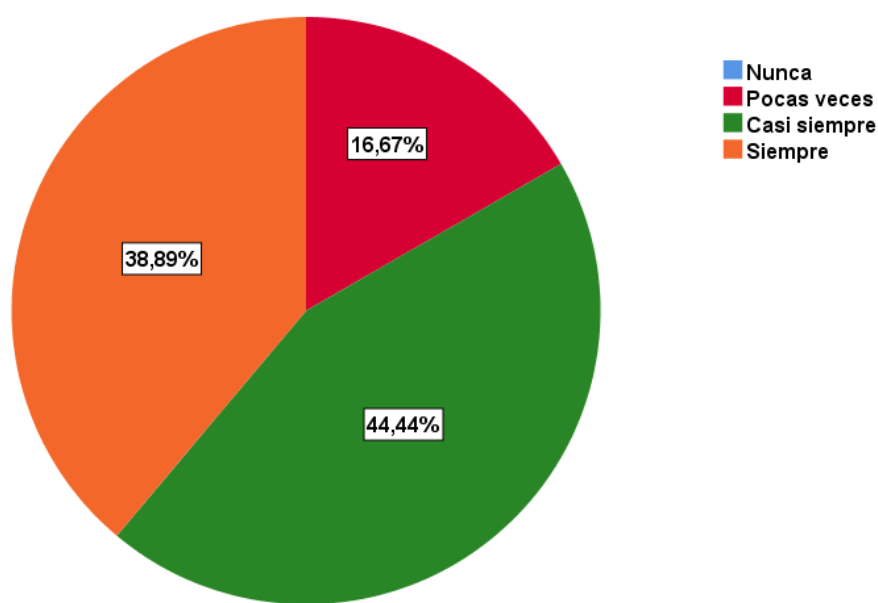
Tabla 21

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 9 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Casi siempre | 24 | 44,4 | 44,4 | 61,1 |
| Siempre | 21 | 38,9 | 38,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos



En lo que respecta en la tangibilidad, que el 44,4 % de los clientes, considera que la infraestructura es casi adecuada para la producción de los productos, pudiendo evidenciarse en la tabla 21 y figura 20.

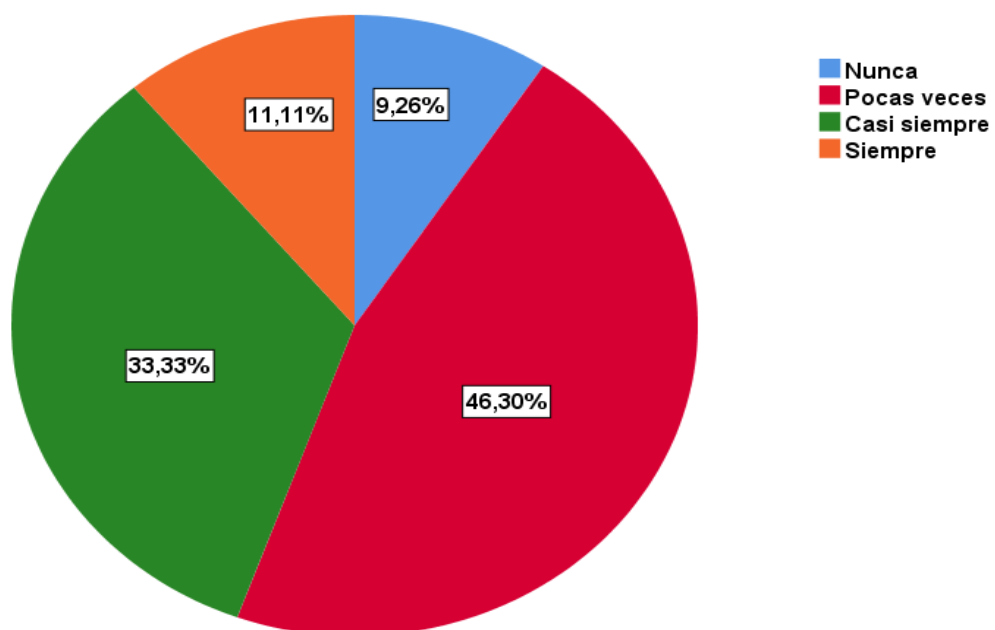
Tabla 22

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para la comercialización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Pocas veces | 25 | 46,3 | 46,3 | 55,6 |
| Casi siempre | 18 | 33,3 | 33,3 | 88,9 |
| Siempre | 6 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para la comercialización



En lo que respecta en la tangibilidad, que el 46,3 % de los clientes, considera que la infraestructura comercial pocas veces adecuada para la venta de los productos, pudiendo evidenciarse en la tabla y figura 21.

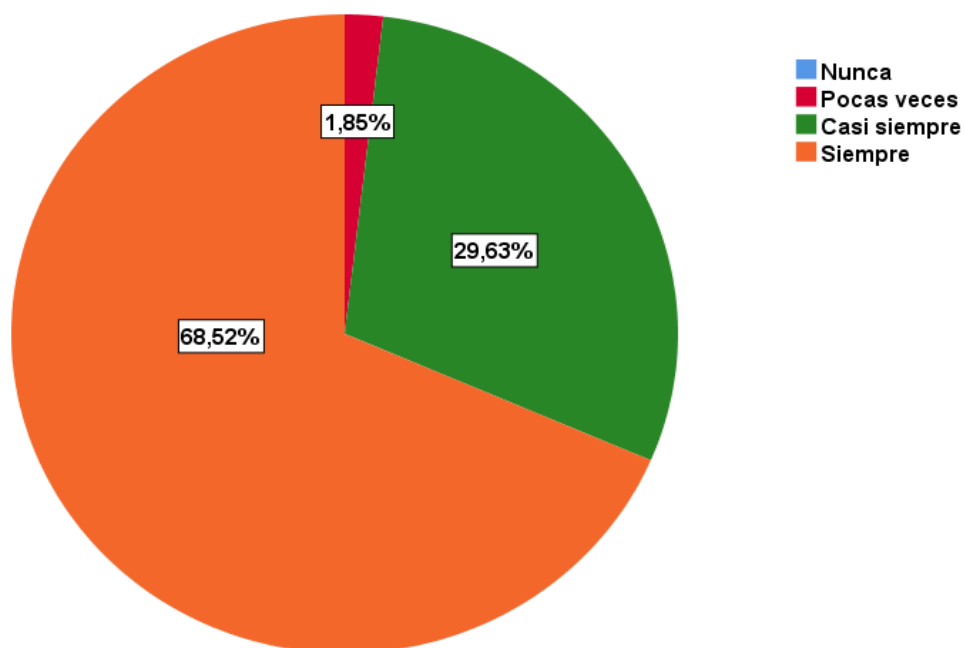
Tabla 23

El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 16 | 29,6 | 29,6 | 31,5 |
| Siempre | 37 | 68,5 | 68,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22

El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender.



Desde el punto de vista de la tangibilidad, que el 68,5 % de los clientes, considera que el personal cuenta con buena presencia a la hora de atender, pudiendo evidenciarse en la tabla 23 y figura 22.

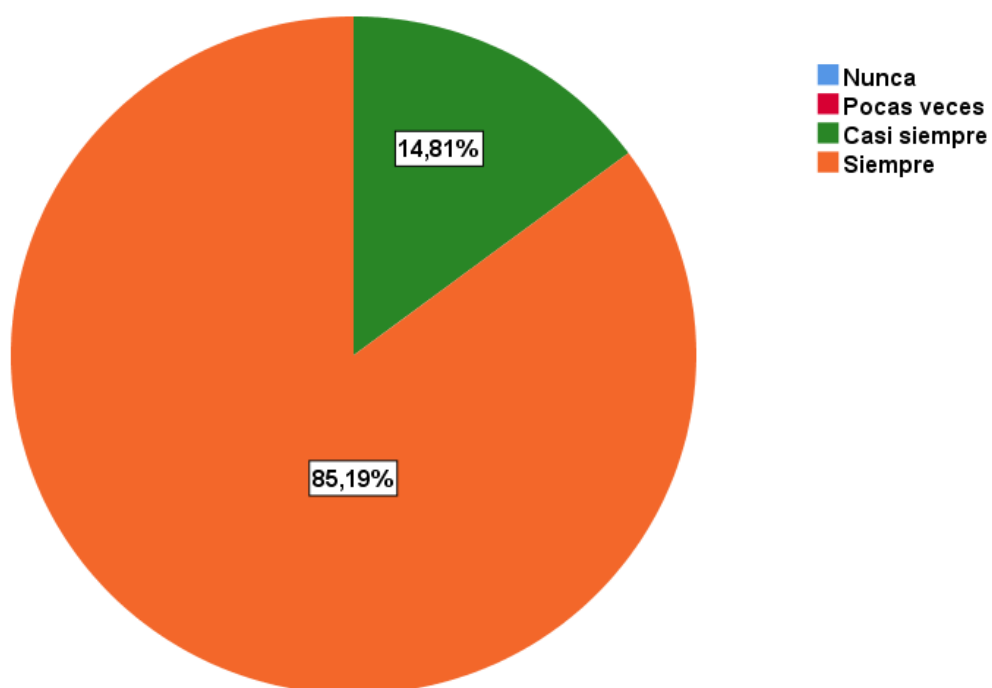
Tabla 24

Conocimiento de permisos y registros que cuenta la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 85,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23

Conocimiento de permisos y registros que cuenta la empresa



Finalmente, desde el punto de vista de la tangibilidad, que el 85,2 % de los clientes, le gustaría tener conocimiento sobre los permisos y registros que cuenta la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 24 y figura 23.

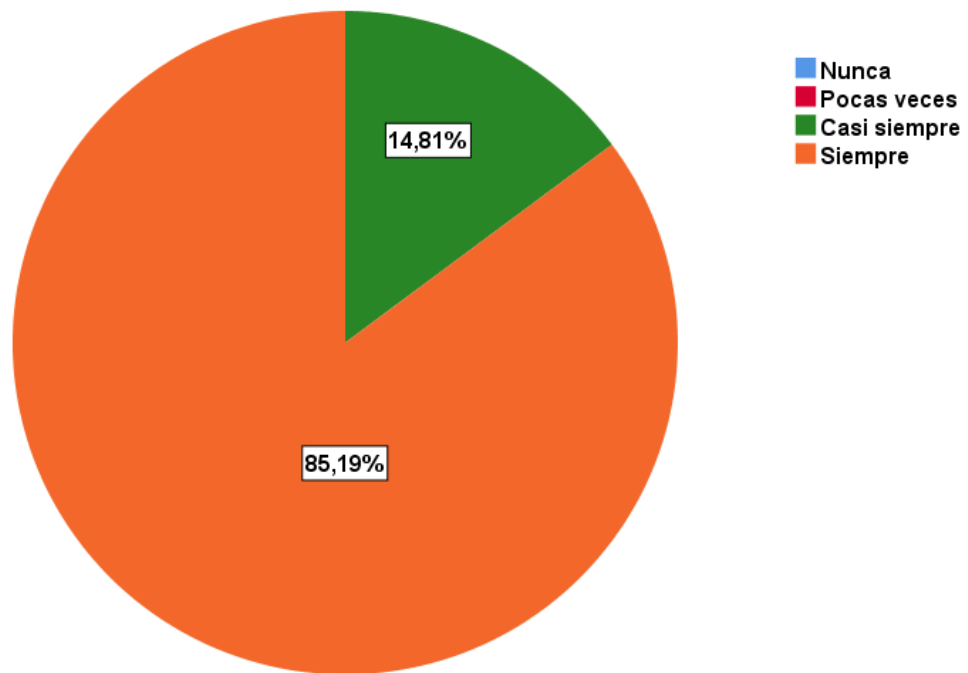
Tabla 25

La empresa cumple con la entrega de productos en el plazo establecido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 85,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24

La empresa cumple con la entrega de productos en el plazo establecido



En relación a la fiabilidad, que el 85,2 % de los clientes, consideran que la empresa cumple con la entrega de los productos en el plazo establecido, pudiendo evidenciarse en la tabla 25 y figura 24.

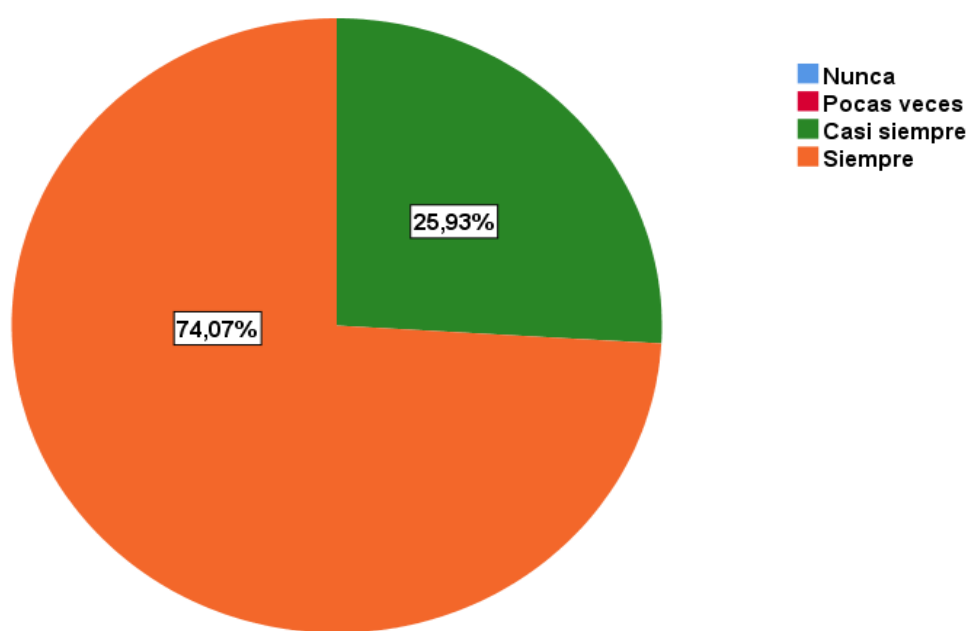
Tabla 26

Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 14 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| Siempre | 40 | 74,1 | 74,1 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 25

Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés



En relación a la fiabilidad, que el 74,1 % de los clientes, consideran que cuando tienen un reclamo acerca de los productos la empresa lo resuelve con interés, pudiendo evidenciarse en la tabla 26 y figura 25.

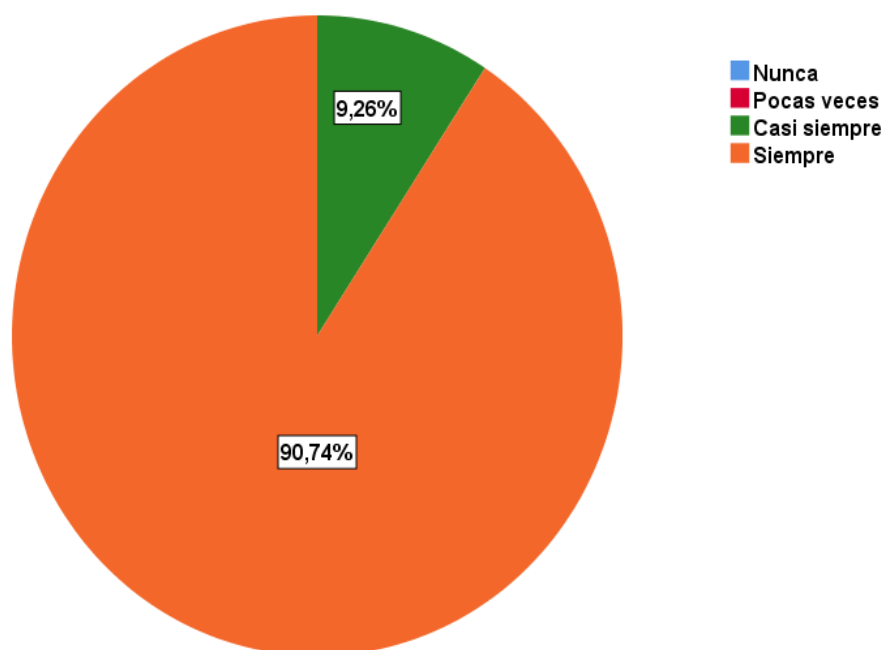
Tabla 27

La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Siempre | 49 | 90,7 | 90,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 26

La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas



En relación a la fiabilidad, en la tabla 27 se puede constatar que el 90,7 % de los clientes, consideran que la atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas, pudiendo evidenciarse en la figura 26.

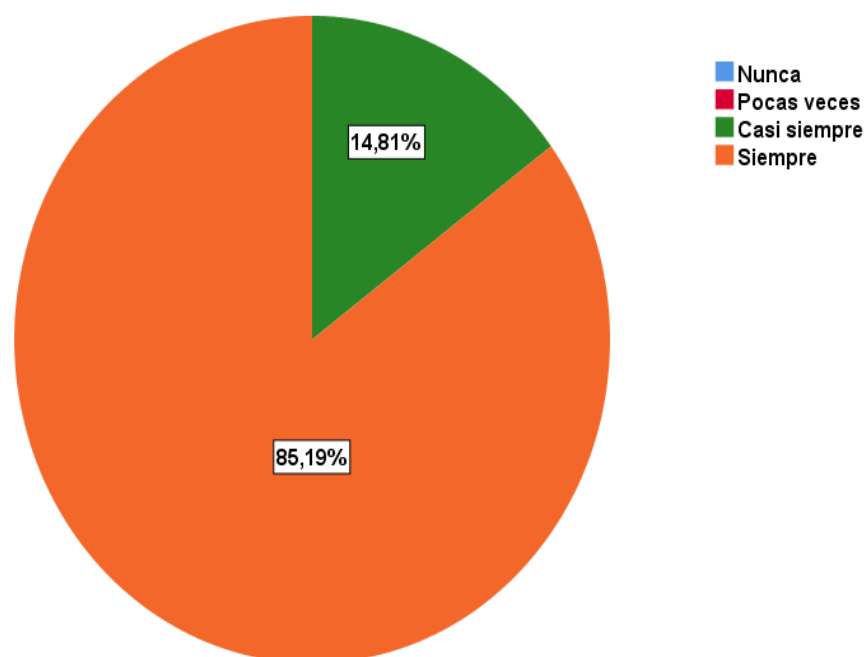
Tabla 28

El tiempo en que es atendido es adecuado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 85,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27

El tiempo en que es atendido es adecuado



En relación a la fiabilidad, que el 85,2 % de los clientes, consideran que el tiempo en que es atendido es adecuado pudiendo evidenciarse en la tabla 28 y figura 27.

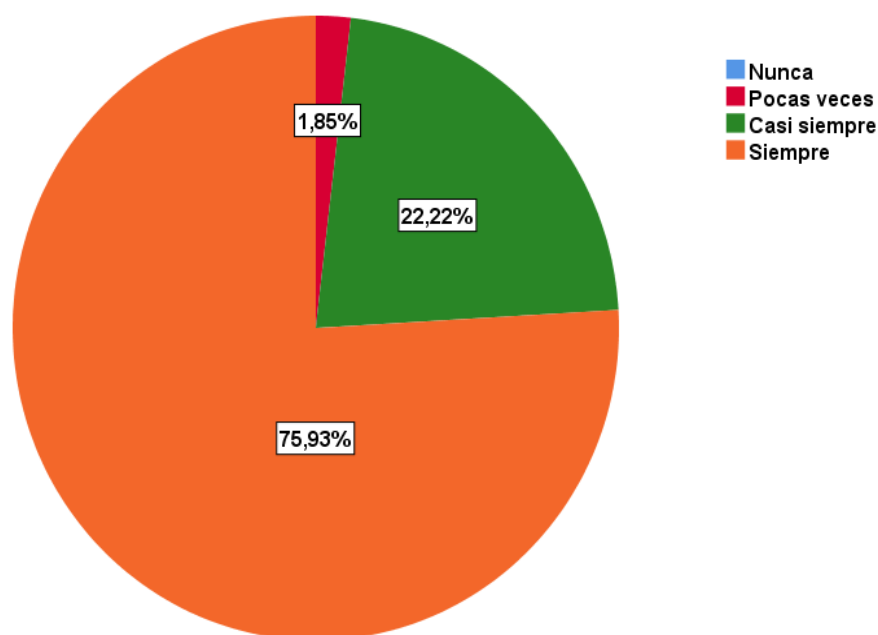
Tabla 29

Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pocas veces | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 12 | 22,2 | 22,2 | 24,1 |
| Siempre | 41 | 75,9 | 75,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 28

Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos



Finalmente, desde el punto de vista de la fiabilidad, que el 75,9 % de los clientes, consideran que reciben información sobre la elaboración de chocolates, pudiendo evidenciarse en la tabla 29 y figura 28.

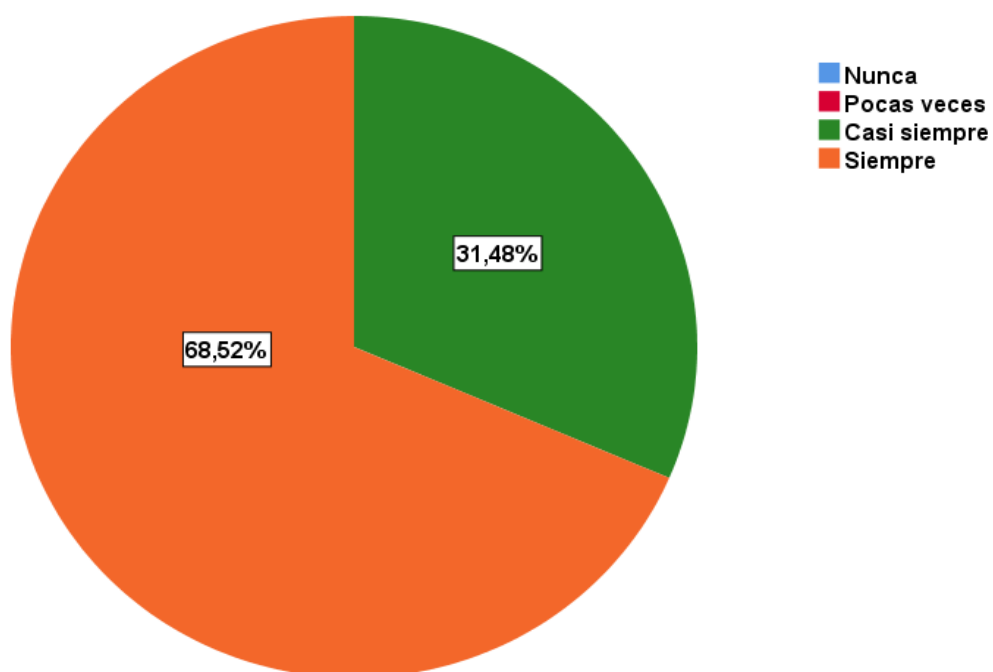
Tabla 30

La información que recibe del colaborador despeja sus dudas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 17 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| Siempre | 37 | 68,5 | 68,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 29

La información que recibe del colaborador despeja sus dudas.



En relación con la capacidad de respuesta, que el 68,5% de los clientes, consideran que la información recibida por parte de la empresa si despeja sus dudas, pudiendo evidenciarse en la tabla 30 y figura 29.

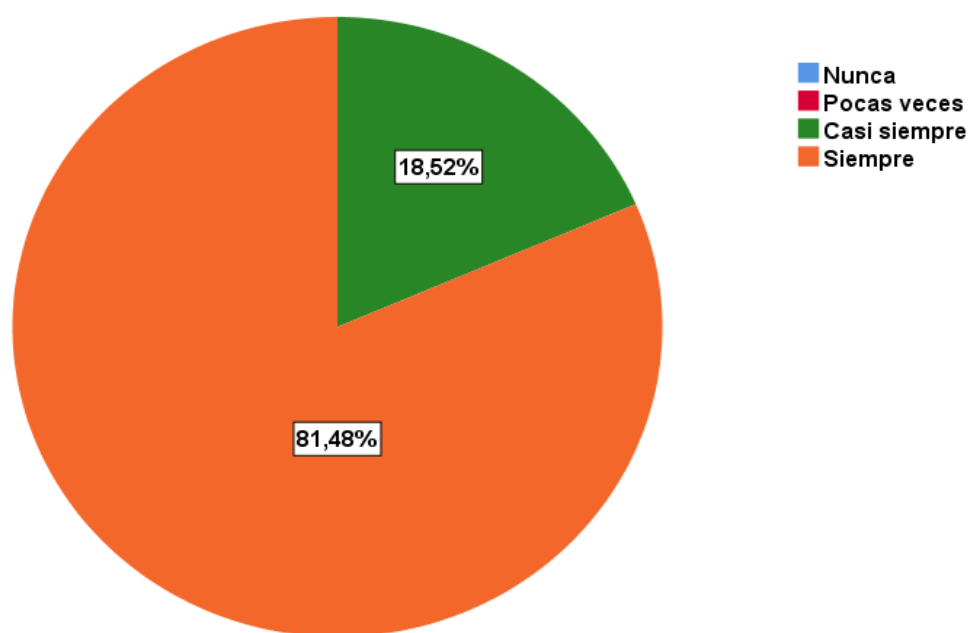
Tabla 31

Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 10 | 18,5 | 18,5 | 18,5 |
| Siempre | 44 | 81,5 | 81,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 30

Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende



En relación con la capacidad de respuesta, que el 81,5% de los clientes, consideran que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende la empresa, pudiendo evidenciarse en la tabla 31 y figura 30.

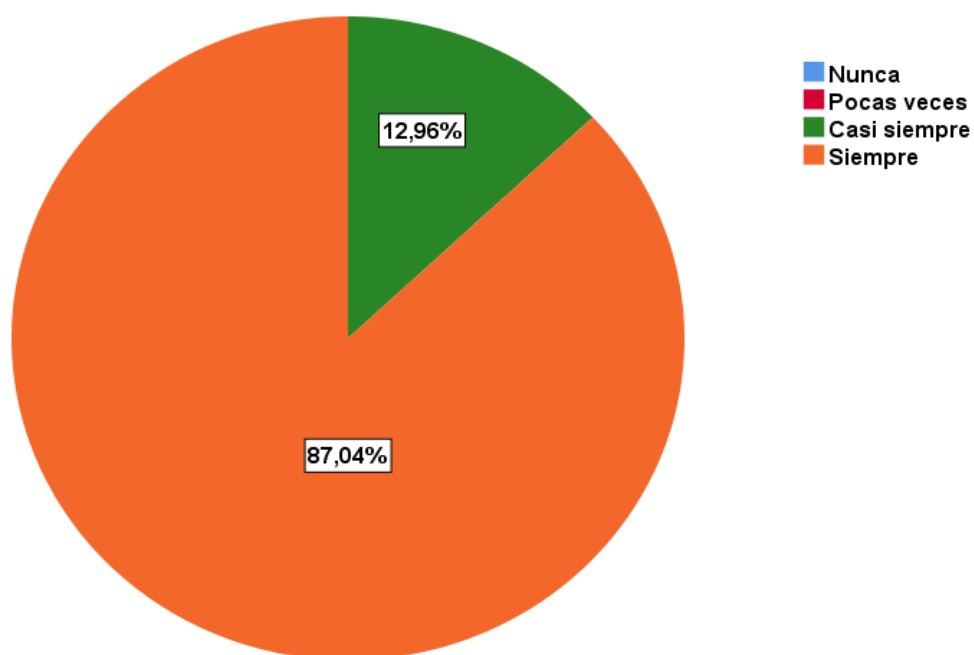
Tabla 32

La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Siempre | 47 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 31

La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente



En relación con la capacidad de respuesta, que el 87% de los clientes, consideran que la información que les brinda la empresa es considerada verídica y coherente, pudiendo evidenciarse en la tabla 32 y figura 31.

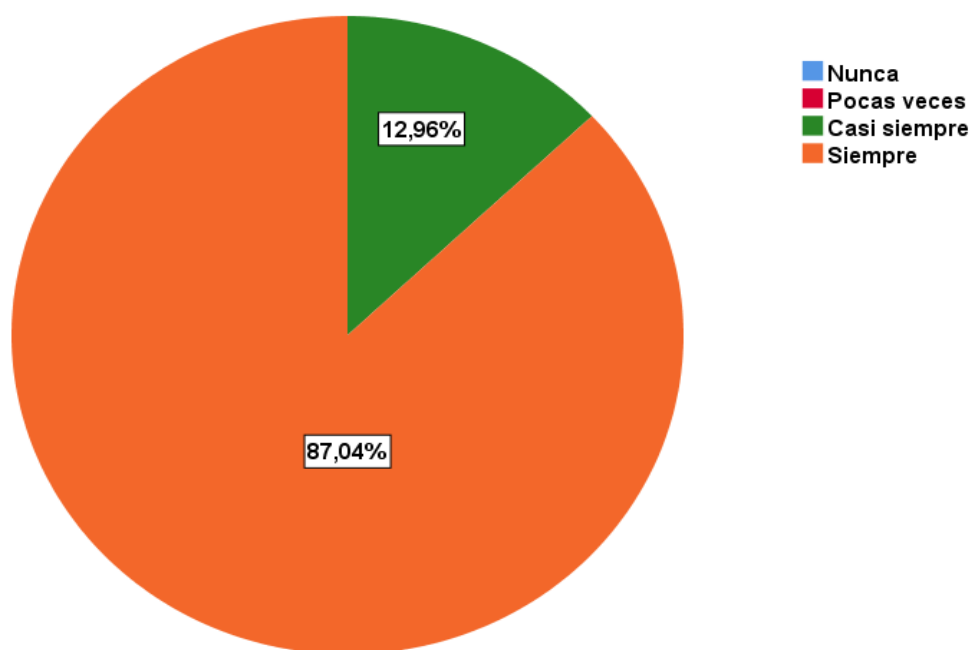
Tabla 33

Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre | 7 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Siempre | 47 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32

Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia



En relación con la capacidad de respuesta, que el 87% de los clientes, consideran que los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto y paciencia, pudiendo evidenciarse en la tabla 33 y figura 32.

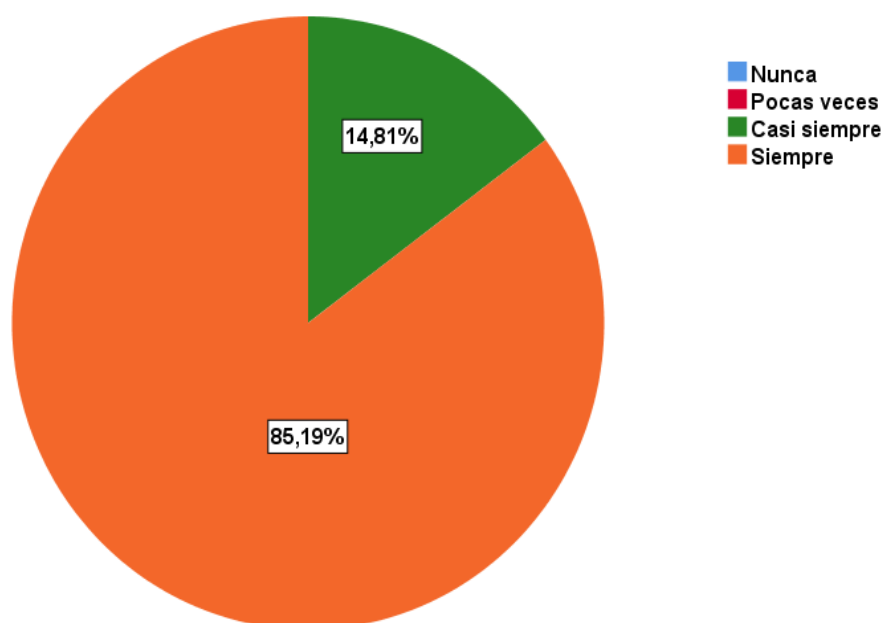
Tabla 34

La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 85,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 33

La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable



En relación con la capacidad de respuesta, que el 85,2% de los clientes, consideran que la información que recibe sobre la elaboración y producción de chocolate es confiable, pudiendo evidenciarse en la tabla 34 y figura 33.

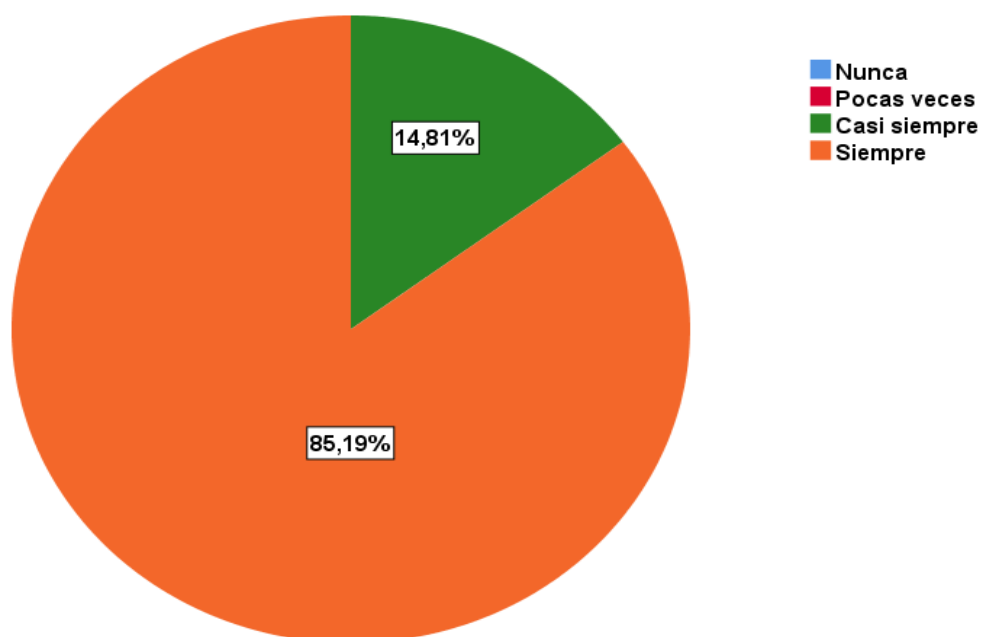
Tabla 35

Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 14,8 |
| Siempre | 46 | 85,2 | 85,2 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 34

Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza.



En relación con la seguridad, que el 85,2% de los clientes, constatan que los colaboradores que los atienden inspiran confianza, pudiendo evidenciarse en la tabla 35 y figura 34.

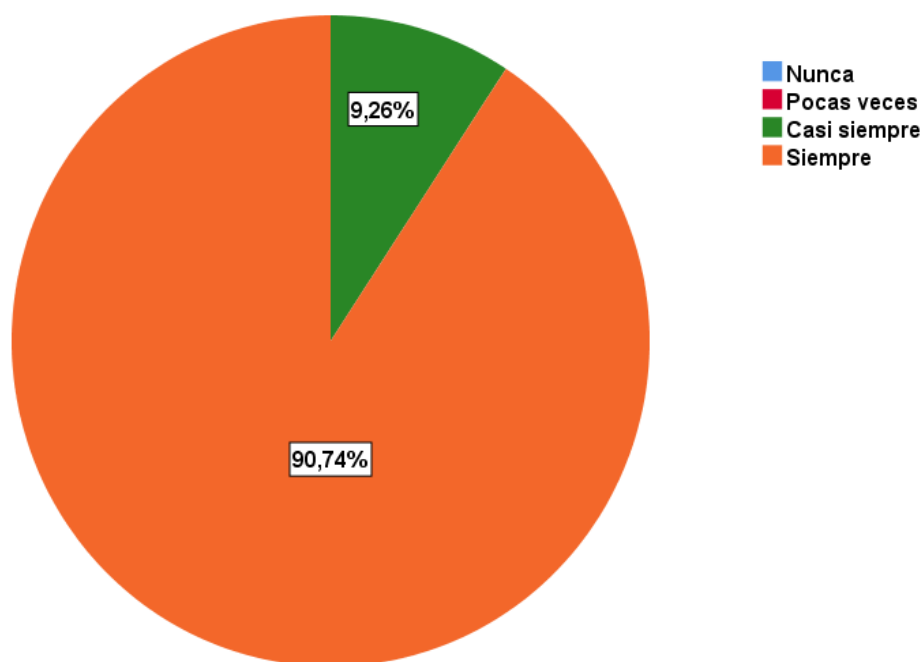
Tabla 36

Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 5 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| Siempre | 49 | 90,7 | 90,7 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 35

Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad



En relación con la seguridad, que el 90,7 % de los clientes, tienen la confianza que los productos adquiridos son de calidad, pudiendo evidenciarse en la tabla 36 y figura 35.

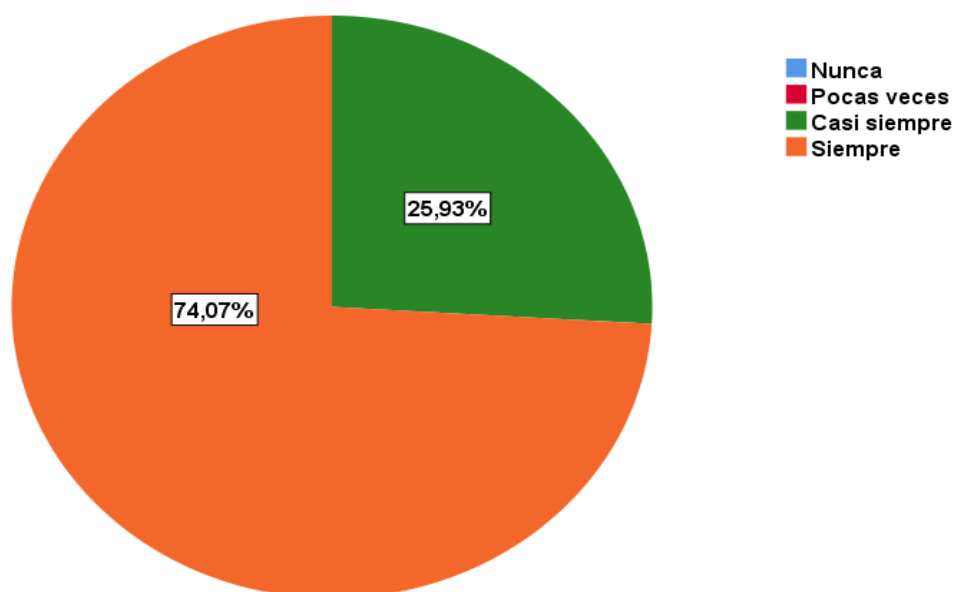
Tabla 37

Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 14 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| Siempre | 40 | 74,1 | 74,1 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 36

Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias.



Finalmente, desde el punto de vistas de la seguridad, que el 74,1 % de los clientes, tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias, pudiendo evidenciarse en la tabla 37 y figura 36.

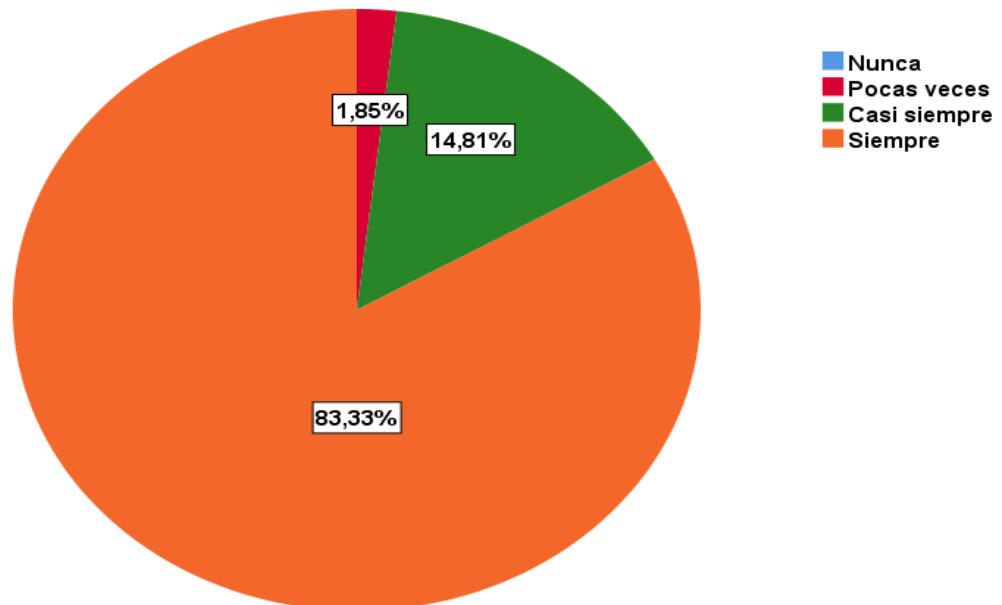
Tabla 38

La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Pocas veces | 1 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Casi siempre | 8 | 14,8 | 14,8 | 16,7 |
| Siempre | 45 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 37

La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado.



Desde el punto de vistas de la dimensión de empatía, que el 83,3 % de los clientes, que la atención recibida a la hora de comprar el producto, es idónea y de su agrado, pudiendo evidenciarse en la tabla 38 y figura 37.

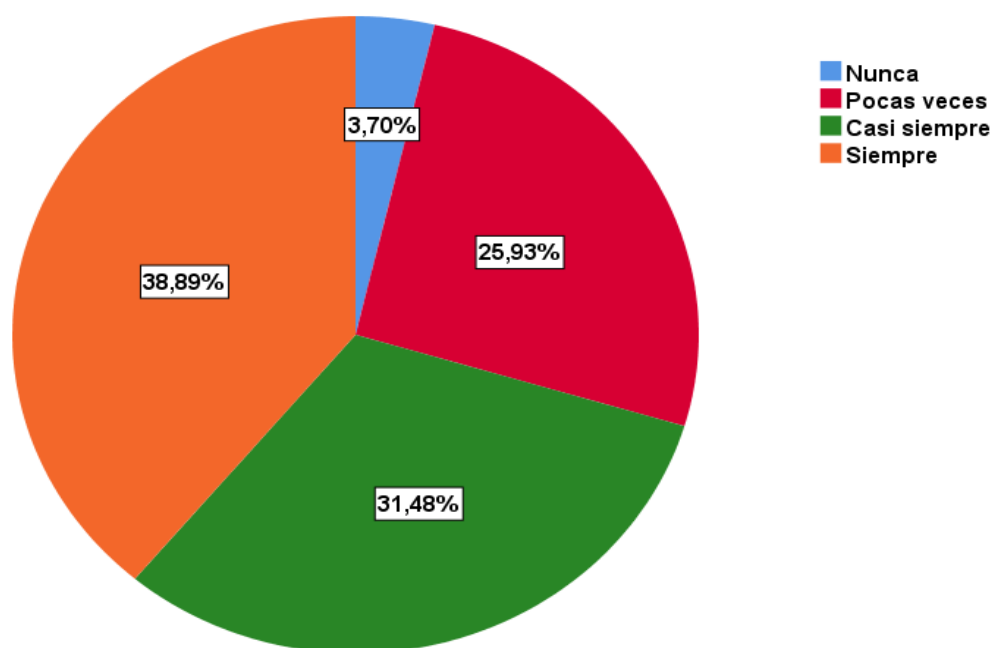
Tabla 39

El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Pocas veces | 14 | 25,9 | 25,9 | 29,6 |
| Casi siempre | 17 | 31,5 | 31,5 | 61,1 |
| Siempre | 21 | 38,9 | 38,9 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 38

El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo



Desde el punto de vistas de la dimensión de empatía, que el 38,9 % de los clientes, que el lugar donde compra los chocolates es de su agrado y cómodo, pudiendo evidenciarse en la tabla 39 y figura 38.

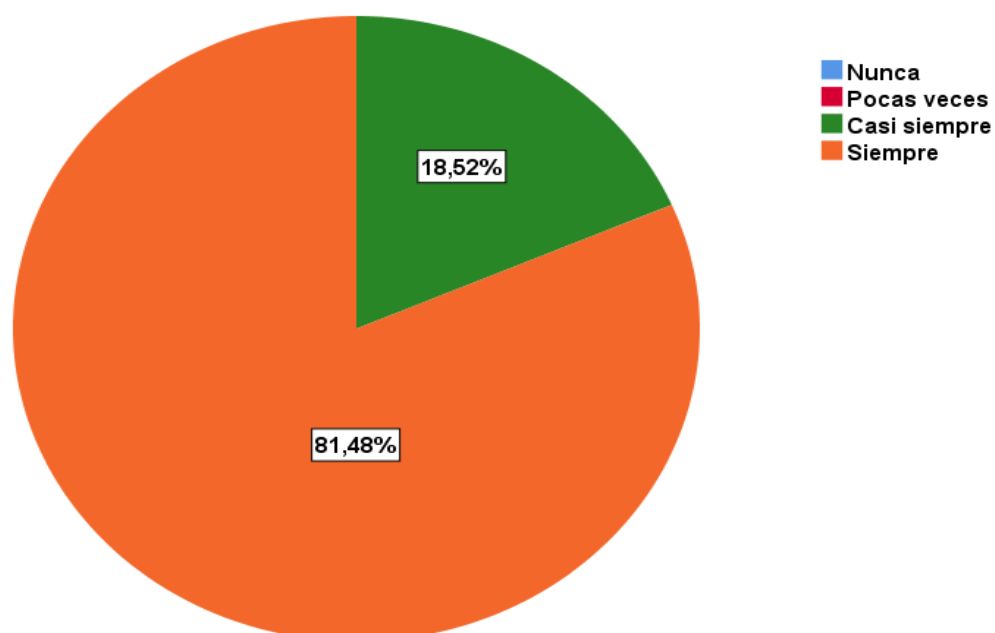
Tabla 40

Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi siempre | 10 | 18,5 | 18,5 | 18,5 |
| Siempre | 44 | 81,5 | 81,5 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 39

Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos.



Desde el punto de vistas de la dimensión de empatía, en la tabla 40, se puede constatar que el 81,5 % de los clientes, se sienten cómodos a la hora que los colaboradores ofrecen los productos, pudiendo evidenciarse en la figura 39.

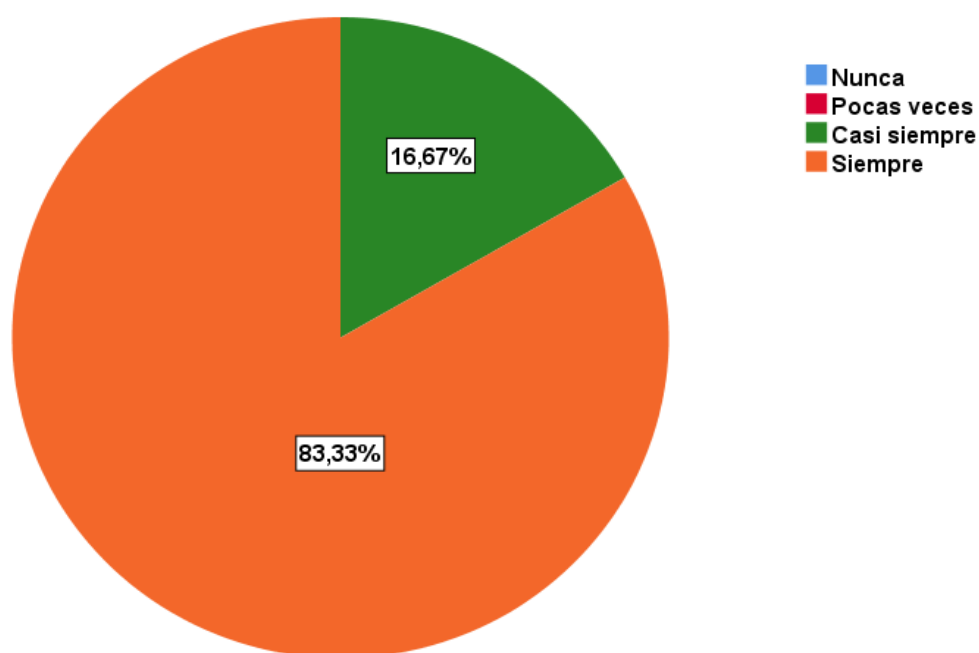
Tabla 41

Consideran que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Casi siempre | 9 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Siempre | 45 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 54 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 40

Consideran que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto



Finalmente, en relación con la empatía, que el 83,3 % de los clientes, consideran que la atención brindada por los colaboradores les da la certeza de querer adquirir los productos pudiendo evidenciarse en la tabla 41 y figura 40.

c. **Influencia del marketing mix en la calidad de servicio de la empresa Nupircacao E.I.R.L**

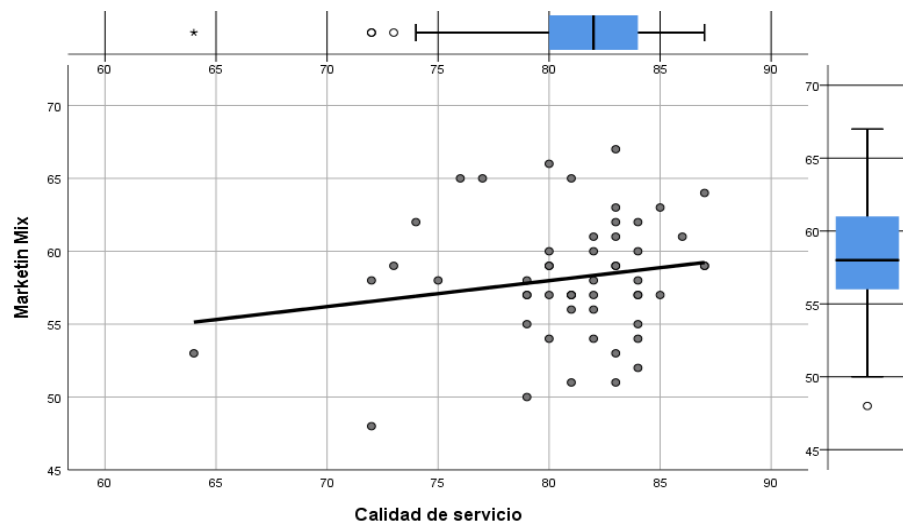
Tabla 42

Correlación de Pearson

| | | MARKETING MIX | CALIDAD DE SERVICIO |
|----------------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|
| MARKETING MIX | CORRELACIÓN DE PEARSON | 1 | ,182 |
| | SIG. (BILATERAL) | | ,193 |
| | N | 54 | 54 |
| | <hr/> | | |
| CALIDAD DE SERVICIO | CORRELACIÓN DE PEARSON | ,182 | 1 |
| | SIG. (BILATERAL) | ,193 | |
| | N | 54 | 54 |
| | <hr/> | | |

Figura 41

Gráfico de dispersión de variables



En relación con la influencia de marketing mix en la calidad de servicio, que el coeficiente r de correlación de Pearson es de 0.182 o 18%, evidenciándose en la tabla 42 y la figura 41.

IV. DISCUSIÓN

El marketing mix bajo la dimensión de producto reflejado en la calidad, se evidencia que los clientes se sienten satisfechos al consumir el bien, sin embargo, el diseño de la marca, el empaque, y la presentación genera un eslabón significativo al momento de la adquisición del producto. La marca es fundamental para el posicionamiento contribuyendo con la imagen de la empresa, dado a que suman aspectos principales y estéticos, generando un precio accesible; valorado por quien adquiera el bien. La empresa fija el precio basado en los costes de producción y en la competencia; así mismo en la plaza se ve reflejado en el establecimiento comercial donde se oferta los productos existe una brecha, calificándose como no adecuado; así mismo los canales indirectos no están fortalecidos, ya que, no se cuenta con aliados estratégicos a largo plazo generando una desventaja frente a la competencia. En relación con la dimensión de publicidad las brechas son muy significativas, ya que no efectúa publicidad de manera continua, siendo esta escasa y deficiente para posicionar la marca en la mente del consumidor.

En contraste de lo que dicen Madrigal y Rivera (2020), sobre el benchmarking y su incidencia en el marketing mix, siendo este una herramienta que sirve para hacer comparaciones y mejorar las estrategias del marketing, desde el producto, precio, plaza y promoción a través del benchmarking funcional, buscando estudiar acciones específicas y funcionales para el progreso de la empresa en la internacionalización y comercialización de los productos, por lo contrario el estudio de la variables de la empresa NUIRCACAO E.I.R.L. busca la relación entre ellas, y así misma describir el marketing mix y la calidad de servicio desde la percepción del cliente.

Chamarro (2015) , en su investigación nos da a conocer que el marketing mix es una parte fundamental para la empresa donde los trabajadores y dueños deben estar capacitados para hacer una buena gestión de marketing, por lo tanto, no solo se trata de la oferta y demanda, sino que los productos ofertados, deben estar basadas en estándares de calidad para la satisfacción de los clientes, no obstante los resultados reflejados en la imagen institucional u organizacional, están establecidos de manera global: desde el nombre comercial, logotipo, eslogan. Así mismo los precios se relacionan con el valor del servicio brindado. Con respecto a la dimensión de promoción las técnicas aplicadas para dar a conocer su producto es principalmente vía internet, desde redes sociales que equivale a un 50%, boca a boca en 65%,

página web en un 10 % y otros medios de publicidad que se utilizan para darse a conocer en el mercado; no obstante haciendo una comparación con la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L, es notable el déficit en la aplicación del marketing; ante todo la dimensión promoción; ya que en los resultados muestra que el 51.85% de sus clientes no ve ningún tipo de publicidad (física) , el mientras que el 55.4% pocas veces presencian publicidad en redes sociales y el 3,7% siempre observan publicidad en redes sociales.

Así mismo Echeverría (2016), en sus resultados referentes a marketing mix, en específico la dimensión producto muestra que el diseño es altamente aceptado en el mercado; asimismo menciona que la marca y el empaque tienen el mismo comportamiento, esto es debido a empresas comercializadoras que se encargan de desarrollar este eslabón ; en la dimensión precio, está fijado acorde al mercado extranjero y a los precios que proponen sus competidores; ahora bien, respecto a la dimensión promoción, nos hace mención que realizar publicidad por internet es riesgoso ya que hay probabilidades de poder abastecer a todo el mercado y no poder cumplir con sus contratos a clientes fidelizados, no obstante, puede ser muy ventajoso porque existe la posibilidad de desarrollar un mercado electrónico y cotizar mejores precios. Por otro lado, la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L en relación a las dimensiones marketing mix, tiene una diferencia abismal, debido a una carente implementación y mejora de la imagen, que se origina en el diseño de marca, empaque y presentación.

Gaitán y Ríos (2016), identificó la aplicación del marketing mix, es empírica, y por lo que en las dimensiones producto, el servicio brindando es similar a la competencia y por ende no se diferencia de la competencia; en la dimensión precio, está fijado basado en los competidores; es decir que sus precios son similares a sus competidores; en la dimensión de plaza, refleja un canal directo, es decir, el cliente se acerque a preguntar por el servicio y la empresa brinde la información; en la dimensión de promoción se llevó a cabo a través de la publicidad, como publicitar en páginas amarillas y boca a boca. No obstante, a diferencia de NUPIRCACAO E.I.R.L, la dimensión producto, referente a la calidad, los clientes se sienten satisfechos al consumirlo, sin embargo, el diseño de la marca, el empaque y la presentación refleja una brecha, que se debe mejorar. En relación a la dimensión precio está basada a sus competidores, como resultado es muy accesible para sus clientes y a su vez consideran el precio antes de adquirirlo; en la dimensión plaza

los clientes consideran que no tienen conocimiento de otros canales de distribución donde se ofertan los productos; y en la dimensión promoción, los productos se dan a conocer de manera virtual a través de redes sociales.

En la calidad de servicio, en la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. los clientes se sienten completamente satisfechos en la dimensión tangibilidad en la tecnología usada para la elaboración de los productos, infraestructura de la empresa para la elaboración de chocolate y para su comercialización; registros sanitarios y permiso para ofertar su producto en el mercado, sin embargo, la infraestructura comercial genera una brecha para que los clientes obtengan un mejor servicio, en la dimensión fiabilidad está basada en el tiempo de entrega de los productos, en la solución de problemas inmediatos, la trasmisión de información referente a la elaboración de chocolate y así mismo la calificación de la atención del personal de ventas, teniendo como resultado que los clientes se sienten satisfechos en esta dimensión; por otro lado la dimensión capacidad de respuesta se refleja a la información que reciben los clientes despejan sus dudas, así mismo si la información que reciben es considerada verdadera, confiable y la atención al público es considerada eficiente, teniendo como resultado la satisfacción de los clientes; así mismo en la dimensión seguridad se refleja en como el personal atiende y genera confianza en los clientes teniendo una respuesta positiva por parte de los clientes y finalmente la dimensión empatía, califica la atención que recibe el cliente, el lugar donde es atendido.

Chamarro (2016) en la calidad de servicio está basado en el modelo la ISO 9001:2008, teniendo como finalidad de brindar un mayor valor agregado a sus productos y por ende a sus clientes, a través de diversas normas que se enlazan con la implementación de un sistema de calidad, incluyendo un manual de calidad, gestionando una relación con los clientes con políticas de calidad, obteniendo como resultado el logro de los objetivos, la satisfacción del cliente y la certificación ISO, que como empresa te posiciona en el mercado. Por lo contrario, en la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L., para medir la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL, a través de las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que engloba desde la tecnología, maquinaria, equipo, infraestructura, el producto, la información que los clientes reciben en diversos aspectos, y la atención al cliente.

Concerniente a la influencia de marketing mix en la calidad de servicio en la investigación realizada, responde a la hipótesis alternativa es decir existe relación

entre las variables marketing mix y la calidad de servicio, una correlación débil, obteniendo en los resultados un coeficiente de Pearson de 0.182, esta se puede dar por varios motivos y una de ellas es que las estrategias de marketing mix aplicadas en la empresa son deficientes, en lo que respecta a la dimensión de producto, precio, plaza y promoción.

No obstante, podemos observar que en el estudio aplicado de Gaitán y Ríos (2019) que la aplicación correcta de las estrategias de marketing mix sí contribuye a la calidad de servicio mediante la prueba estadística chi-cuadrado donde los resultados fueron 4.33333 siendo menor a 7.815, entonces se aceptando la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing mix contribuirá positivamente.

Así mismo Huasco (2019) en su estudio concretizó que, si existe una relación significativa entre las variables, basados en los resultados estadísticos la cual el coeficiente de Spearman es de 0,389 y una significancia 0,001 menor a 0.05, esto afirma que las estrategias aplicadas por parte de la empresa que viene desde la gerencia hasta el personal contribuyen a la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir sobre el marketing mix

- a) **Producto:** es el bien que se oferta en el mercado y que lo que concierne a la calidad del bien, el 69,52% de los clientes consideran que los productos que brindan la empresa son de calidad, mientras que el 31,48% se enmarcan que los productos casi siempre son de calidad, concerniente al diseño de marca el 81,5% de los clientes consideran que la presentación de la marca siempre es atractiva, no obstante referente al diseño de marca el 40,7% de los clientes considera que es poca atractiva, referente al empaque que el 35,2% clientes consideran que pocas veces es atractiva y el 38,9% de los clientes que el empaque casi siempre es atractivo y solo el 25,9% considera que si es atractivo, siendo así que existe una brecha significativa, y por ende se debe mejorar.
- b) **Precio:** es valor que se paga al obtener un bien, y que los precios de los productos de Chocolates PALERCCA, es accesible según el 83,3% de los clientes y además el 75,9% considera que el precio está acorde a la calidad.
- c) **Plaza:** es el establecimiento o los canales donde se oferta los productos, siendo así que hay una brecha existente ya que el 79,2% de los clientes les gustaría encontrar los productos bajo la marca Palercca en su tienda favorita, así mismo el 24,1% de los clientes pocas veces reciben información de otros establecimientos donde se ofertan los chocolates PALERCCA.
- d) **Promoción:** se basa en las estrategias para dar a conocer los productos al mercado, siendo así que existe una disparidad significativa, ya que los el 46,3% clientes nunca reciben promociones, cupos a través de la publicidad, así mismo el 29,6% nunca observan publicidad en general y el 51,9% pocas veces observa publicidad en general y 57,41% pocas veces publicidad en redes sociales, para poder posicionarse como marca en el mercado.

Así mismo la calidad de servicio que la empresa NUIRCACAO E.I.R.L, fundamentada en las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, podemos concluir que los clientes se sienten realmente satisfechos al consumir chocolates PALERCCA, no obstante, hay una

brecha concerniente al establecimiento comercial donde se oferta los productos, donde el 46,3% de los clientes consideran que pocas veces el establecimiento comercial es adecuado para ofertar el producto.

Así mismo podemos decir que con un coeficiente de Pearson = 0.182 indicamos que hay significancia estadística débil; por lo tanto, decimos que existe relación entre las variables Marketing Mix y Calidad de servicio, respondiendo a la hipótesis alternativa, planteada en la investigación; la correlación débil se da porque las estrategias de marketing son deficientes y les falta implementar mejoras en el marketing mix.

VI. RECOMENDACIONES

- Implementar la dimensión de producto, en la parte del diseño de marca, empaque y presentación, para que los productos de la marca, sean más atractivos y estéticos a la vista del cliente, así mismo la dimensión de promoción a través de estrategias de publicidad en redes sociales para dar a conocer la marca al mercado y por ende posicionarse en la mente de los consumidores.
- Implementar y mejorar el establecimiento comercial de la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L, para mejorar la calidad de servicio en todos sus aspectos.
- A otros investigadores, trabajar con la variable 7 Ps del marketing mix para obtener más detalles de esta variable y así la empresa pueda mejorar significativamente. Así mismo también pueden trabajar con la variable Branding que se encarga de construir una marca, mediante la administración estratégica, teniendo la finalidad de que la marca Chocolates PALERCCA, amplíe su mercado en diversas regiones y logré ser reconocida.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica. (6° ed.). Episteme.
- Chamarro, M. (2015). *Diseño de un modelo de marketing mix basado en la ISO 9001, para PYMES de preparación y expendio de alimentos de la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9972>
- Chempen, S. e Islas, V. (2017). *Estrategias de marketing de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3065>
- Echeverría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2673>
- Datacentric. (2015). *20 datos y estadísticas sobre Marketing*. March 22, https://www.datacentric.es/blog/marketing/estadisticas_de_marketing_para_2016/
- Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6° ed.). McGraw Hill
- Gaitán, M. y Ríos, L (2017). *Estrategias de marketing mix y su contribución a la calidad de servicio de la empresa Elite Security S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3258>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. (1° ed.). Red Tercer Milenio
- Huasco, M. (2019). *Marketing mix y calidad de servicio en el recreo Chispita del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://ilibrary.co/document/yjd62rmy-marketing-calidad-servicio-recreo-chispita-distrito-jeronimo-andahuaylas.html>
- ILB (2017) . Los países latinoamericanos que invierten en marketing digital <https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>

- Madrigal, P. y Rivera, E. (2020). *Análisis del benchmarking caso Pacari para el desarrollo de estrategias de marketing mix*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49295>
- Marketing & experiencia (2013). 15 estadísticas que deberían cambiar el mundo de los negocios.<https://www.marketingdeservicios.com/15-estadisticas-que-deberian-cambiar-el-mundo-de-los-negocios-pero-no-lo-cambian/>
- Olaechea, V. (2019). *El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/764>
- Tamayo y Tamayo. (2006). *Tipo de investigaciones*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Trauco, M. y Grandez, M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing, para mejorar la comercialización del cacao criollo de la asociación central de productores agropecuarios de Amazonas - CEPROAA en la provincia de Utcubamba, Región Amazonas año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1747>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Smare Cuestinoservice (2013) *Investigación: las empresas de EE. UU. pierden \$ 41 mil millones anuales debido a un servicio al cliente deficiente*
[http://www.smartcustomerservice.com/Articles/News-Briefs/Research-U.S.-Businesses-Lose-\\$41-Billion-Annually-Due-to-Poor-Customer-Service-93869.aspx](http://www.smartcustomerservice.com/Articles/News-Briefs/Research-U.S.-Businesses-Lose-$41-Billion-Annually-Due-to-Poor-Customer-Service-93869.aspx)

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio de la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L, bajo la Marca PALERCCA, del estudio de investigación Marketing mix y calidad de servicio en NUPIRCACAO E.I.R.L., Bagua Grande, Amazonas, 2021.

Le agradezco de antemano la información brindada y marque con una X donde crea conveniente:

SIEMPRE 4 CASI SIEMPRE 3 POCAS VECES 2 NUNCA 1

| PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|----------|----------|----------|----------|
| 1. Siente satisfacción cada vez que consume Chocolates PALERCCA | | | | |
| 2. Considera que la presentación es adecuada y llamativos | | | | |
| 3. La calidad de los productos cumple con sus expectativas | | | | |
| 4. El diseño de la marca, le parece atractivo | | | | |
| 5. El empaque del producto es atractivo. | | | | |
| 6. El precio de venta, está acorde con la calidad del producto. | | | | |
| 7. El precio de los productos Chocolates PALERCCA, son accesibles para usted. | | | | |
| 8. Se fija en el precio para poder adquirir los productos de chocolate PALERCCA. | | | | |
| 9. Cree usted que la ubicación es importante para traer a los clientes. | | | | |
| 10. Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita. | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 11. Recibe información de donde distribuyen los Chocolates PALERCCA | | | | |
| 12. Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los Chocolates PALERCCA. | | | | |
| 13. Le gustaría que los chocolates PALERCCA, estén disponible cuando usted desee. | | | | |
| 14. Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA | | | | |
| 15. La publicidad influye en la compra. | | | | |
| 16. A través de la publicidad recibe promociones, cupos por parte de la empresa. | | | | |
| 17. Usted publicidad de la empresa | | | | |
| 18. Usted ve publicidad en las redes sociales de la marca PALERCCA. | | | | |

ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio de la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L, bajo la Marca PALERCCA, del estudio de investigación Marketing mix y calidad de servicio en NUPIRCACAO E.I.R.L., Bagua Grande, Amazonas, 2021.

Le agradezco de antemano la información brindada y marque con una X donde crea conveniente:

SIEMPRE 4 CASI SIEMPRE 3 POCAS VECES 2 NUNCA 1


| PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Tangibilidad | | | | |
| 1. Crees que la tecnología usada para la producción del chocolate PALERCCA es la adecuada para un producto de calidad | | | | |
| 2. Cree usted que la empresa NUPIRCACAO cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 3. Cree que la empresa NUPIRCACAO, cuenta con la infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos | | | | |
| 4. El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender | | | | |
| 5. Le gustaría saber sobre los registros y permisos que cuenta la empresa para elaborar los chocolates | | | | |
| Fiabilidad | | | | |
| 6. La empresa, cumple con la entrega de los productos en el plazo establecido. | | | | |
| 7. Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés. | | | | |
| 8. La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas | | | | |
| 9. El tiempo en que es atendido es adecuado. | | | | |
| 10. Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos. | | | | |
| Capacidad de respuesta | | | | |
| 11. La información que recibe del colaborador despeja sus dudas. | | | | |
| 12. Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende. | | | | |
| 13. La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente. | | | | |
| 14. Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia. | | | | |
| 15. La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable | | | | |
| Seguridad | | | | |
| 16. Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza. | | | | |
| 17. Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 18. Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias. | | | | |
| Empatía | | | | |
| 19. La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado. | | | | |
| 20. El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo | | | | |
| 21. Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos. | | | | |
| 22. Consideran que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto | | | | |

Anexo 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EL EXPERTO

| | |
|---|---|
| NOMBRE DEL EXPERTO: JORGE BAUTISTA NUÑEZ |  |
| PROFESIÓN: ESTADÍSTICO | |
| TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO: LIC. EN ESTADÍSTICA GRADO DE MAESTRO | |
| LUGAR Y FECHA: 03/01/ 2020 | |
| | FIRMA |

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| NOMBRE DE LA TESIS: | ERIKA PATRICIA AGUILAR GARCIA |
| INSTRUMENTOS EVALUADOS: | MARKETING MIX |
| | CALIDAD DE SERVICIO |

| MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA NUIRCACAO E.I.R.L BAGUA GRANDE, AMAZONAS | | | | |
|--|-------|-----------|----------|---------------|
| VARIABLE: MARKETIN MIX | | | | |
| ITEMS | Dejar | Modificar | Eliminar | Observaciones |
| 1. Siente satisfacción cada vez que consume Chocolates PALERCCA | X | | | |
| 2. Considera que la presentación es adecuada y llamativos | X | | | |
| 3. La calidad de los productos cumple con sus expectativas | X | | | |
| | X | | | |
| 4. El diseño de la marca, le parece atractivo | X | | | |
| 5. El empaque del producto es atractivo. | X | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 6. El precio de venta, está acorde con la calidad del producto. | X | | | |
| 7. El precio de los productos Chocolates PALERCCA, son accesibles para usted. | X | | | |
| 8. Se fija en el precio para poder adquirir los productos de chocolate PALERCCA. | X | | | |
| 9. Cree usted que la ubicación es importante para traer a los clientes. | X | | | |
| 10. Le gustaría encontrar los productos en su tienda favorita. | X | | | |
| 11. Recibe información de donde distribuyen los Chocolates PALERCCA | X | | | |
| 12. Le gustaría tener conocimiento del establecimiento donde se elaboran los Chocolates PALERCCA. | X | | | |
| 13. Le gustaría que los chocolates PALERCCA, estén disponible cuando usted desee. | X | | | |
| 14. Le gustaría ubicar con facilidad los productos que ofrece Chocolates PALERCCA | X | | | |
| 15. La publicidad en general influye en la compra. | X | | | |
| 16. A través de la publicidad recibe promociones, cupos por parte de la empresa. | X | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 17. Usted publicidad en general de la empresa | X | | | |
| 18. Usted ve publicidad en las redes sociales de la marca PALERCCA. | X | | | |

| MARKETING MIX Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA NUPIRCACAO E.I.R.L BAGUA GRANDE, AMAZONAS | | | | |
|---|--------------|------------------|-----------------|----------------------|
| VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
| ITEMS | Dejar | Modificar | Eliminar | Observaciones |
| Tangibilidad | | | | |
| 1. Crees que la tecnología usada para la producción del chocolate PALERCCA es la adecuada para un producto de calidad | X | | | |
| 2. Cree usted que la empresa NUPIRCACAO cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos | X | | | |
| 3. Cree que la empresa NUPIRCACAO, cuenta con la infraestructura adecuada para la comercialización de sus productos | X | | | |
| 4. El personal cuenta con buena presencia a la hora de atender | X | | | |
| 5. Le gustaría saber sobre los registros y permisos que cuenta la empresa para elaborar los chocolates | X | | | |
| Fiabilidad | | | | |
| 6. La empresa, cumple con la entrega de los productos en el plazo establecido. | X | | | |
| 7. Cuando el cliente tiene un reclamo acerca de los productos, la empresa lo resuelve con interés. | X | | | |
| 8. La atención recibida es adecuada, por parte del personal de ventas | X | | | |
| 9. El tiempo en que es atendido es adecuado. | X | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 10. Recibe información de la elaboración de los chocolates a la hora de adquirirlos. | X | | | |
| Capacidad de respuesta | | | | |
| 11. La información que recibe del colaborador despeja sus dudas. | X | | | |
| 12. Considera que el personal está capacitado con respecto a los productos que vende. | X | | | |
| 13. La información que les brinda la empresa, es considerada verídica y coherente. | X | | | |
| 14. Los colaboradores le atendieron con amabilidad, respeto, y paciencia. | X | | | |
| 15. La información que recibe acerca de la elaboración y producción del chocolate, considera que es confiable | | | | |
| Seguridad | | | | |
| 16. Los colaboradores que le atienden le inspiran confianza. | X | | | |
| 17. Tiene la confianza que los productos adquiridos son de calidad | X | | | |
| 18. Tiene la seguridad que el proceso de la elaboración, tiene en cuenta todas las medidas sanitarias. | X | | | |
| Empatía | | | | |
| 19. La atención que recibió a la hora de comprar el producto es idónea y de su agrado. | X | | | |
| 20. El lugar donde compra los chocolates, es de su agrado y cómodo | X | | | |
| 21. Se siente cómodo a la hora que los colaboradores ofrecieron los productos. | X | | | |
| 22. Consideran que la atención de los colaboradores le da la certeza de querer adquirir el producto | X | | | |

Anexo 3
Matriz de consistencia

| TÍTULO | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | FORMULACIÓN DE HIPOTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGIA | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--|---|---|---|---|---|--|
| Marketing mix y la calidad de servicio en la empresa NUPIRCA CAO E.I.R.L de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas | ¿Cómo influye el marketing mix en la calidad de servicio en la empresa NUPIRCA CAO E.I.R.L de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas? | Objetivo general | H0: No existe | V1 | | | |
| | | Determinar la influencia del marketing mix en la calidad de servicio en la Empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas | la relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en la Empresa NUPIRCACAO E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas 2021 | Marketing mix -Producto -Precio -Plaza -Promoción | Método descriptivo, enfoque correlacional y de nivel experimental | Población Está conformado de por 200 clientes fijos de la empresa NUPIRCACA O E.I.R.L | Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario |
| | | Objetivos específicos | H1: Si existe una relación entre el marketing mix y la calidad de servicio en la Empresa | V2 Calidad de Servicio -Tangibilidad -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad | | Muestra La muestra 54 clientes | |

| | | |
|---------------------------|-------------------|----------|
| empresa | NUPIRCACAO | -Empatía |
| NUPIRCACAO | E.I.R.L. de la | |
| E.I.R.L. | ciudad de Bagua | |
| OE2: Describir la | Grande, Amazonas, | |
| calidad de servicio | 2022. | |
| en la empresa | | |
| NUPIRCACAO | | |
| E.I.R.L. de Bagua | | |
| Grande, 2022 | | |
| OE3: Establecer la | | |
| influencia del | | |
| marketing mix en la | | |
| calidad de servicio | | |
| en la empresa | | |
| NUPIRCACAO | | |
| E.I.R.L. | | |

Anexo 4
Panel fotográfico



Presentaciones de los productos bajo la marca PALERCCA



Máquina descascarilladora de la empresa NUPIRCACAO E.I.R.L



Aplicando las encuestas en el local comercial de la empresa NUIRCACAO E.I.R.L



Aplicando las encuestas en el local comercial de la empresa NUIRCACAO E.I.R.L