

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing y calidad de servicio durante la pandemia
Covid-19, de las empresas agropecuarias de Santa – 2020**

**Tesis para obtener el Título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Rodríguez Otiniano, Diana Irene

Asesor:

Mg. Santos Díaz, Pablo

CODIGO: ORCID

0000000286063146

Chimbote - Perú

2021

1. Palabras clave:

Tema:	Estrategias de Marketing y Calidad de servicio
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management
Línea de investigación	Marketing

Keyword

Topic:	Marketing Strategies and Quality of Service.
Specialty:	Administration

Line of Research

Area	Social Sciences
Sub – Area	Economy and Business
Discipline	Business and Management
Line of Research	Marketing

2. Título:

Estrategias de marketing y calidad de servicio durante la pandemia covid-19 de las empresas agropecuarias de Santa, 2020.

3. Resumen

El presente informe de tesis tuvo como finalidad identificar la realidad entre las estrategias de marketing y calidad de servicio durante la pandemia covid-19, de las empresas agropecuarias, Santa, 2020, el tipo de estudio fue descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo.

Se empleó el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población la cual estuvo constituida por 300 clientes de las empresas agropecuarias, Santa -2020 con una muestra de 100 clientes. La técnica que se empleó, fue el uso de la encuesta y en el instrumento los cuestionarios sobre marketing y calidad de servicio, posterior a ello, se procesó los datos en el software SPSS versión 24.

En los resultados de la investigación encontramos una correlación positiva entre los vendedores y los clientes de las agropecuarias en Santa que suelen causar una gran impresión y habilidad para vender, los cuales repercuten de manera significativa en la toma de decisiones de las variables.

4. Abstract

The purpose of this thesis report was to identify the relationship between marketing and service quality during the covid-19 pandemic, of agricultural companies, Santa, 2020, the type of study was descriptive correlational, with a quantitative approach.

The type of descriptive research was used, with a non-experimental cross-sectional design. We worked with a population which consisted of 300 clients of agricultural companies, Santa -2020 with a sample of 100 clients. The technique used was the use of the survey and the questionnaires on marketing and quality of service in the instrument, after which, the data were processed in the SPSS version 24 software.

In the results of the research, we found a positive correlation between the sellers and the clients of the agricultural companies Santa that usually cause a great impression and ability to sell, which have a significant impact on the decision-making of the variables.

INDICE

1. Palabras clave:	i
2. Título:	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica	1
5.2. Justificación de la investigación.....	10
5.3. Problema	12
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables.....	14
5.4.2 Operacionalización de las variables.....	16
5.5. Hipótesis.....	18
5.5.1. Hipótesis General	18
5.5.2. Hipótesis Especificas	18
5.6. Objetivos	19
6. Metodología.....	20
6.1. Tipo y diseño de investigación	20
6.2. Población, muestra y muestreo	20
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	21
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	22
7. Resultados.....	23
7.1. Descripción de los resultados	23
7.2. Contrastación de hipótesis	32
8. Análisis y discusión.....	34
9. Conclusiones y recomendaciones.....	37
10. Referencias bibliográficas	39
Anexos y apéndice	41
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.....	23
Tabla 2. Nivel de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.....	24
Tabla 3. Estimar entre la estrategias de marketing en su dimensión de producto, precio, distribucion, promocion y calidad de servicio, en su dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía, elementos tangibles durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa – 2020.....	25
Tabla 4. Relacionar las estrategias de marketing que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.....	27
Tabla 5. Relacionar la calidad de servicio que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.....	28

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1. Antecedentes

Para este estudio se ha realizado una búsqueda de información referente al tema mediante distintos canales para obtener datos, de los cuales las siguientes citas nos brindan antecedentes a tener en cuenta.

En el ámbito internacional **Lara (2016)**, en su tesis mide la satisfacción del cliente en supermercados; muestreando a 330 clientes, siendo una investigación descriptiva y concluye que, las empresas para brindar bienes y servicios de calidad y así satisfacer a los clientes, deben de rediseñar sus planes de acción en base a un estudio amplio de evaluación de su competitividad; este estudio recomienda seleccionar de manera idónea las verdaderas prioridades de los clientes. Los usuarios de servicios y consumidores de productos cambian sus perspectivas en base a sus preferencias, gustos, optimización de recursos, hábitos y priorización de sus necesidades. La medición de la expectativa de los clientes establece aquellos factores que resulta determinante a la hora de elegir una empresa, como el precio 16.62% y las ofertas 16.16%.

Gabriel (2018), en su tesis descriptiva mide la calidad de los servicios, con una muestra representativa de 200 clientes; llegando a la conclusión de que, ante un mercado que está en constante crecimiento, se debe realizar estudios de la medición y aseguramiento de la calidad del servicio que brinda la empresa. Para estudiar el modo en que se desarrolla una empresa se debe de tener en cuenta un indicador importante, como lo es la satisfacción del cliente, así como la percepción y particularidad del servicio brindado.

Sandoval (2015), en su tesis descriptiva referida a la ventaja competitiva de la empresa en base a la calidad en el servicio al cliente, con una muestra de 298 empresas de la ciudad de Huajuapán obtiene que, la filosofía de las empresas muestreadas no está bien definida, se advierte que los trabajadores no están debidamente capacitados en las área de servicio personalizado y tampoco hay

interés de realizarlo; esto conlleva a una baja capacidad de respuesta en el servicio, que no está de acorde con la mejora de la calidad. En este estudio se recomienda la utilización del Modelo SERVQUAL o el SERVPERFEC para evaluar las percepciones y expectativas de los clientes, así se podrá conocer los requerimientos de estos para brindar servicios de calidad

Mamani (2017), explica que en la actualidad las empresas más competitivas en cuanto a la calidad y buen servicio al consumidor destacarán y se mantendrán a flote dentro del mercado mundial cada vez más exigente; es por ello que se debe de utilizar una excelente estrategia de marketing, saber el lugar y momento preciso para que no afecte el proceso estratégico. La empresa dedicada a la comercialización, para aumentar ventas de manera online utilizó Facebook como red social digital de marketing, aumentando en un 23 % sus ventas con costos de inversión menores.

Rodriguez (2017), refiere que las pymes, así como las grandes empresas deben de usar Estrategias de Marketing en base a las exigencias y expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades, así incrementarán sus ventas para cumplir con los planes de crecimiento. En este estudio realizado por el autor se recopiló y analizó información diversa referente a la satisfacción, lealtad y la manera de relacionarse con los clientes y así reflexionar su implicancia en la organización. Concluyendo que es el marketing relacional el que ayuda a conocer, conquistar y fidelizar a los clientes, repotenciando a la empresa.

Posgrado (2020), explica que las empresas para saber las necesidades y opiniones de sus clientes que cambian con el paso del tiempo, deben de agenciarse de instrumentos como encuestas, entrevistas o mediante redes sociales, para constantemente evaluar y poder seguir fidelizando a los clientes. Todo este proceso es ejecutado por la gerencia de gestión comercial con la guía, supervisión y liderazgo de la vicepresidencia, y así la estrategia se concatene con los planteamientos estratégicos para este 2020 y 2021.

En el ámbito nacional se cuenta con la investigación de **Cotrina (2017)**, con su tesis descriptiva – correlacional, de corte transversal, donde relaciona la influencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores en una empresa agroindustrial; la muestra fue constituida por 50 trabajadores de dicha empresa. Finalmente, los resultados arrojaron que existe una relación idónea en un 88.4% entre el clima organizacional y el desempeño de los trabajadores, otro resultado encontrado es la baja motivación en los trabajadores en 11.6%, sin embargo, existen buenas relaciones interpersonales.

Estas mismas variables fueron estudiadas por **Bonifacio (2016)**, en su investigación no experimental con 150 trabajadores de la empresa Sociedad Agrícola Virú S.A, dando como resultado que hay una relación del 58% en el clima organizacional con la variable desempeño laboral 42%.

Así también **Salceso (2018)**, en su tesis no experimental, con diseño descriptivo correlacional transversal causal sobre la calidad de servicio y satisfacción de los productores agropecuarios usuarios de la agencia agraria Huanca Sancos – Ayacucho, 2017; con una muestra de 158 individuos de una población de 270 productores agropecuarios, concluyeron que la calidad del servicio tuvo una buena aceptación expresado en un 60.8%, además, se obtuvo un 25.9% que fue mala, un 9.5% que fue muy buena y solo el 3.8% de los encuestados expresaron que la calidad del servicio fue muy mala.

Estrada (2014), en la tesis "Optimización del proceso de comercialización de los principales productores agrícolas en el distrito de José Crespo y Castillo", expresa que estos productores deben de ingresar al mercado limeño y comercialicen sus productos y para ello tienen que mejorar sus criterios de cultivo y comercialización para mayor coste-beneficio, estos criterios están en base al control de plagas, mejora genética, resistencia y variedad de las plantas. El uso del marketing ayudará a mejorar la producción y comercialización de los productos agrícolas en un 30.4%, dando un valor agregado a sus productos.

Salas (2016), afirma que, el precio del producto está dentro del rango idóneo, además tiene las principales características y funciones que busca el consumidor, su distribución tiene una buena llegada. En cuanto a la promoción del producto que es de manera efectiva, este se encuentra en la denominación de producto responsable. En marketing, podemos observar un plan que tiene objetivos cualitativos como ser líder en el mercado con una relación constate con sus clientes, además de crecer en ventas como objetivo de manera cuantitativa. En está época digital se incluirá el uso del internet como medio de marketing; hay una tasa interna de retorno del 25% y un aumento constante de ventas con promedio anual de 10%, siendo el plan de marketing y el negocio viables.

Según **Castillo (2015)**, expresa que, para potenciar las micro y pequeñas empresas en Ecuador se debe de usar el internet con sus canales de comercio electrónico y así llegar local e internacionalmente a los consumidores; la interacción por este canal se puede dar con pagos automáticos, visualización de catálogos virtuales, mediante redes sociales y publicidad online en general, también se tiene una comunicación constante y dinámica con los clientes; es así como esto permite el ahorro de tiempo y dinero además de ser eficientes en los procesos y resultados. Cuando se utilizan los motores de búsqueda, posibilita una amplia gama de opciones para hallar páginas webs, estos buscadores facilitan la obtención de información de manera rápida, dinámica y sencilla, el principal buscador web en la actualidad es Google con un 62,74%, le sigue Baidu 18,68%, Bing 8,70%, Yahoo 7,79% y ASK con un 0,19%.

A nivel local la investigación de **Alcaide (2015)**, expresa que la parte comercial del sector agrícola es muy importante, aumentando el campo laboral y ganancias para este sector. Se utilizó una metodología en base a cuestionarios aplicados a una muestra de emprendedores, dando como resultados que la motivación del emprendedor es principalmente cuando aprovecha la oportunidad de negocio esto se ve reflejado en el 84 % frente a un 7% de emprender por necesidad ante la escasez de empleo.

Según **Mediano (2015)**, expresa que el plan de marketing abarca y sintetiza estrategias y planes de acción que sigue una empresa para alcanzar sus metas en base al análisis de la situación y el entorno donde se desarrolla la empresa, este plan tiene sus mecanismos, acciones de seguimiento y controles. Se brinda objetivos, estrategias, tácticas, factores claves de éxito, presupuesto y diagrama de Gantt del plan estratégico de marketing; se concluye que un 63,80% de las personas encuestadas reconocen y perciben que tiene calidad y exclusividad, frente a un 36,20% que no lo hace, entonces este plan se agenció de estrategias para incrementar el reconocimiento de Agroexport.

5.1.2. Dimensiones de la estrategias de marketing

A. Producto

Soto (2015), menciona que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que con el cual se satisface las necesidades del consumidor. La concepción de producto no se debe centrar solo en sus características o atributos intrínsecos, sino en sus beneficios, las emociones que puede despertar o las experiencias que da al consumidor o usuario.

Desde la perspectiva del marketing, los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) deben de ir junto a la oferta del producto y no solo el producto básico.

Las decisiones sobre el producto no pueden modificarse inmediatamente, ya que son a largo plazo, estas son base para satisfacer las necesidades del mercado, hacen que sean de suma importancia ya que no se puede valorar, promocionar o distribuir algo inexistente. Estas decisiones incluyen el diseño e implementación de políticas relativas a la: Cartera de productos, Diferenciación del producto, Marcas, modelos, envases, Desarrollo de servicios relacionados, Modificación y eliminación de los productos actuales, además de Planificación de nuevos productos.

B. Precio

El precio es el importe monetario que se paga por adquirir un producto, pero además es también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

Un precio alto la mayoría de las veces lo asemejamos con un producto de calidad y un precio bajo con todo lo contrario. Esto tiene gran influencia sobre la rentabilidad de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, sin embargo, hay ocasiones que existen restricciones a esto. Hay múltiples factores que condicionan en fijar el precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y la implementación de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos.

C. Distribución

La distribución relaciona la producción del producto con el consumo de este. Cuya misión es poner el producto requerido a disposición del mercado, para que facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El camino que sigue el producto desde el productor hasta llegar al consumidor transitando por los intermediarios es lo que se denomina canal de distribución.

Cuando se diseña el sistema de distribución se debe de tomar en cuenta el grado de control del mercado y su capacidad de adaptarse a los cambios del entorno además de los aspectos económicos.

La distribución se realiza tomando decisiones a largo plazo que normalmente son irreversibles. Hay diversas maneras de distribuir un determinado producto, pero hay unos factores que lo condicionan y limitan, estos son la característica del mercado y del producto, el sistema común de distribución en el sector y los recursos disponibles. Además, van evolucionando constantemente las formas de distribuir el producto basadas en las tecnologías nuevas, costos, fragmentación del mercado y sobre todo las exigencias del consumidor. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y la implementación de políticas relativas a: Canales de distribución, Merchandising, Distribución directa / marketing directo y Logística o distribución física.

D. Promoción

La promoción de un producto son las actividades que se realizan para anunciar las bondades de un bien o servicio y convencer al público dentro del mercado para adquirirlo. Es una combinación entre la venta personal (la acción y efecto de vender el bien o servicio), publicidad (comunicación comercial para que se conozca el producto o servicio a través de técnicas de propaganda), propaganda (Dar a conocer el producto y atraer potenciales clientes), relaciones públicas (acciones de comunicación para afianzar los vínculos entre cliente y empresa), promoción de ventas (campañas para auspiciar un producto o servicio para atraer el interés del consumidor) y por último y no menos importantes es el marketing directo (sistema interactivo que usa medios de comunicación frente a un público objetivo para medir su respuesta)

Alvarado (2016), define que para combinar los distintos instrumentos promocionales será importante tener en cuenta las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia que sigue la empresa. Así, por ejemplo, se utiliza una promoción como venta directa cuando los clientes son en número reducido dentro de un mercado de productos industriales; en cambio cuando los productos se consumen masivamente se usa también la publicidad además de la promoción de ventas. También en muchos casos se agencian de un marketing directo como la venta por catálogos. Otro ejemplo son las empresas de automóviles que se utilizan la propaganda del resultado de las pruebas técnicas, la industria cinematográfica usa los rankings y las empresas vinculadas a la moda pueden utilizar la opinión de expertos que se brindan a través de los medios de comunicación. Además, las empresas financieras utilizan las relaciones públicas para mejorar la relación con sus clientes.

5.1.2.1. Calidad de Servicio

5.1.2.1.1. Definición

Vertice (2018), nos menciona que la calidad es un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que se relaciona con la capacidad y necesidades expresados por los clientes. Es una especie de guía que tienen los trabajadores de una empresa para satisfacer idóneamente las necesidades de los clientes.

El servicio es un acto social de forma directa entre el cliente y los que colaboran en las organizaciones, son actividades que se realizan para satisfacer a los clientes en base a sus necesidades, se clasifica en servicio público y privado; el servicio y el desempeño laboral están relacionados directamente. Tiene duración limitada, como el servicio lo ejecutan diferentes colaboradores varía sus resultados.

Calidad de servicio

El modelo Servqual basado en diferentes tipos de servicios, expresa que mayor será la calidad si las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado se entrelazan directamente.

La mayoría de las empresas no entienden que el servicio al cliente es muy importante, se debe de dar de manera idónea y este trato al cliente propicie que este siga adquiriendo los bienes o servicios de la empresa.

5.1.2.1.2. Medición de la calidad de servicio

Hasta la fecha el modelo más utilizado es Servqual en base a varias formas de medición, este modelo trabaja sobre la calidad de servicio esperado y percibido por los clientes, así se desarrolló un instrumento con 5 dimensiones para medir estas variables, estas son:

Fiabilidad

La fiabilidad es que el servicio se realice de forma precisa como se prometió anteriormente al cliente, con las características y el tiempo requeridos específicos. **(Del Rio, 2019)**

Capacidad de respuesta

Es el conocimiento de ayudar al cliente en responder sus consultas. Los colaboradores tienen capacidad y el conocimiento para dar respuesta a las necesidades de los clientes, brindando un rápido servicio ya que en la actualidad los clientes exigen una atención rápida, no les gusta esperar largos periodos de tiempo.

Seguridad

Es la confianza en la atención de su servicio que ofrece el colaborador al cliente. Es donde no existe miedo o dudas y se pretenda guardar información confidencial ya sea datos de las organizaciones o del cliente para obtener a si la satisfacción por ambos puestos. **(Chamorro, 2017)**

Simpatía

Es la capacidad de entender lo que sienten los clientes para mejorar el servicio que se brinda. Es la intuición que se puede percibir o sentir. Es la certeza de entender al otro individuo ayudándole a comprender.

Elementos tangibles

Es la visualización de un espacio donde debe ser atractivo y limpio para poder brindar un buen servicio, son aspectos importantes que pueden evaluar los clientes teniendo comodidades al esperar su producto o servicio. **(Braidot, 2018)**

5.2. Justificación de la investigación

En el Perú encontramos diversas empresas y esto se debe a la variedad de clientes. En los últimos tiempos la percepción de las empresas por parte de los clientes es de desconfianza y antipatía a causa de diferentes factores tanto internos como externos. Por lo tanto, esta investigación, nos brindará información fidedigna de la relación que existe entre la estrategia de marketing y la calidad de servicio de las empresas agropecuarias de Santa.

En la actualidad en el ámbito nacional los clientes muchas veces presentan quejas del servicio ineficiente que brindan las empresas y que el producto no satisface sus necesidades; esto se debe a que los gerentes no han realizado un adecuado estudio de demanda y necesidades de los clientes. La

calidad del servicio está basada en la satisfacción de las expectativas, el tiempo de atención y el sistema de comunicación. Los requerimientos externos e internos, además de las prestaciones se miden para que algunas desviaciones del proceso se puedan prevenir con estrategias de manejo diversas. En los procesos de gestión se quiere obtener la excelencia, la eficiencia y la eficacia para satisfacer las demandas del cliente. Esta investigación se justifica con la importancia de conocer la estrategia de marketing y calidad de servicio de las empresas agropecuarias de Santa.

Justificación de Conveniencia

El presente proyecto de investigación conjugará una serie de elementos de carácter científico que servirá para que los futuros investigadores de las variables objeto de estudio, puedan utilizar los resultados a los cuales se llegará, mostrarán aspectos como la estrategia de los trabajadores de la agropecuarias respecto a su estrategia de marketing en el área de recepción del cliente incide en la calidad del servicio.

Justificación Social

Es justificado socialmente, dado que servirá como una guía para que se desarrollen idóneamente las operaciones empresariales actuales en el Perú frente a la pandemia Covid-19 viendo a futuro, así permitirá estar preparado a posibles cambios en el entorno.

Justificación Práctica

Se justifica respecto a las incidencias que tiene los resultados obtenidos respecto a las variables estrategia de marketing y calidad de servicio, serán de importancia para las empresas agropecuarias.

Justificación Teórica

La presente investigación generará una nueva teoría que permita convertirse en referencia y en un artículo científico, permitiendo el desarrollo del sector agroindustrial.

Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente, ya que se utilizará el diseño no experimental correlacional, de investigación descriptiva, de tipo cuantitativo, con corte transversal para llevar a cabo las etapas de la investigación.

5.3. Problema

La unidad con mayor potencial es la expansión de la unidad comercializadora de insumos de actividad agrícola, tomando en cuenta las características de su ubicación aprovechando la zona de Santa, en donde hay un mercado fiel, el personal técnico es la base para la experiencia idónea de la empresa aventajándola de manera competitiva.

En las empresas agropecuarias en Santa, según los clientes encuestados se observa un 43% que representa un nivel medio en la estrategia de marketing que se debe a la nueva modalidad de hacer publicidad en estos tiempos de pandemia ya que todas las empresas no estaban capacitadas en su momento para usar las redes sociales y un 56% de clientes percibieron que la variable de calidad de servicio obtuvo un nivel medio debido a los momentos que estamos pasando por covid-19 ya que no hay interacción directa con los clientes y es mediante llamadas o mensaje aunque hasta el día de hoy la capacidad de aforo en tienda en nuestra localidad es de 50% que está permitiendo a las empresas aumentar sus ventas .

En el ámbito geográfico de la región Ancash – Santa, el sector agrario está conformado por las instituciones, empresas y personas naturales que efectúan actividades relacionadas con la agricultura, agroexportación, agroindustria, comercialización de productos e insumos agrarios y transferencia de tecnología agraria.

Este sector debe de realizar las gestiones para modernizarse con nuevos modelos empresarial y así mejorar sus procesos productivos y

administrativos, obteniendo productos competitivos y amigables con el medio ambiente en función de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes o consumidores, con la finalidad de dar respuesta a los profundos cambios que afectan el comercio mundial y la economía durante la pandemia del Covid-19.

En las empresas Agropecuarias es de vital importancia que sus trabajadores brinden un servicio de calidad hacia los clientes, por eso, es necesario que se consiga una óptima fiabilidad, donde se permita que el trabajador se sienta cómodo en sus labores, para que crezca profesionalmente, de tal modo que al crearse una relación positiva con la empresa, el trabajador logrará un trato asertivo con el cliente, de tal modo el nivel de la imagen de la empresa aumentaría en la estrategia de marketing.

Esta situación de pandemia del Covid-19 ha propiciado muchos cambios que afectaron y afectaran los procesos económicos en donde las más golpeados son las personas que trabajan en los sectores de producción, comercialización y transporte, esto es porque están propensos a los contagios y también en el declive de su economía.

Esperamos que este trabajo colabore en el desarrollo de las empresas agropecuarias de Santa como también a nivel nacional, y que así en el tiempo más empresas sean las que utilicen estrategias de marketing para mejorar sus ventas y a la par mejorar la calidad del servicio con la buena atención que tiene el trabajador hacia sus clientes que traería beneficios al país.

Ante este problema expuesto se formula la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia Covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020?

5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables

5.4.1. Conceptualización de la variable

Marketing

Definición conceptual

El marketing es un proceso bidireccional mediante el cual la empresa ofrece lo que el cliente necesita y desea, en cambio la venta es unidireccional por la cual el cliente demanda únicamente lo que la empresa ofrece.

Definición operacional

El programa de marketing de una empresa tiene como finalidad el cambio de comportamiento de clientes potenciales mediante la alineación de una serie de instrumentos o variables.

Producto

Es el bien o al servicio que se oferta al cliente.

Distribución

Es ubicar el producto requerido a disposición del mercado, para que facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Precio

Es la cantidad monetaria que servirá para pagar la adquisición del producto y también abarca las condiciones de pago, que puede ser en efectivo, a crédito y/o a plazos.

Promoción

La promoción se encarga de dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), alcanzar que los potenciales clientes compren el producto (persuadir) y perpetuar la marca en la mente de los clientes (recordar).

Calidad de servicio

Definición conceptual

Relación entre la organización y el cliente de la manera recíproca durante el ciclo de vida del producto.

Definición operacional

Conjunto de actividades dentro de una empresa que se relacionan entre sí para ofrecer un bien o servicio en el momento y lugar que el cliente lo requiera. Hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios y son los siguientes:

Elementos tangibles

Son la apariencia y las características físicas del proveedor, como lo son las instalaciones, equipos, personal y otros elementos que están en contacto con el cliente al momento de contratar el servicio.

Empatía

Es la capacidad que tienen los colaboradores de una empresa para atender y entender de manera personalizada a los clientes.

Confiabilidad

Es la habilidad de la empresa para cumplir adecuadamente con el servicio que se promete al cliente.

Capacidad de respuesta

Es cuando la empresa provee de un servicio rápido y ayuda al cliente frente a situaciones específicas.

Seguridad

Es la confianza y credibilidad que los colaboradores de una empresa brindan a los clientes mediante sus conocimientos y buena atención, el cliente tiene ese sentimiento de estar protegido en sus transacciones y/o actividades para obtener el servicio.

5.4.2 Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing

Variable 2: Calidad de servicio

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de Ítems
Estrategia de marketing	El marketing es definido por American Marketing Association como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.	Instrumento elaborado por el investigador, que consta de 14 ítems, el cuestionario está dirigido a los clientes de las empresas agropecuarias, Santa – 2020. Dicho ítems se encuentran relacionadas en las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza y promoción. Todos los ítems están redactados en forma interrogativa, tienen cinco opciones de respuesta: Nunca, Casi nunca, A veces, Con frecuencia, Siempre, cuyas puntuaciones son de 1, 2, 3, 4, 5 respectivamente.	Producto	Buena calidad	1;2;3;4;5; 6
				Atención	
			Precio	Modo de pago	7;8
				Acorde al mercado	
			Distribución	Publicidad	9;10;11
	Participación de feria				
	Ubicación				
Promoción	Información	12;13;14			
	Propaganda				
Calidad de servicio	La calidad del servicio es determinar una diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas formadas, de esta manera el cliente de productos y servicios realizara una valoración positiva y negativa de acuerdo a su experiencia. (Lehtinem, 1991).	El modelo Servqual, consta de 17 ítems, está dirigido a los clientes de las empresas agropecuarias, Santa - 2020. Dicho ítems se encuentra relacionadas en las siguientes dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Simpatía y elementos tangibles. Todos los ítems están redactados en forma interrogativa, tienen cinco opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, Moderadamente en desacuerdo, Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, Moderadamente de acuerdo, Totalmente de acuerdo, cuyas puntuaciones son de 1, 2, 3, 4, 5 respectivamente.	Fiabilidad	Atención al cliente	1;2;3;4
				Tiempo al cliente	
				Sinceridad con el cliente	
				Impresión en la primera atención	
			Calidad de respuesta	Discernimiento del colaborador	5;6;7;8
				Servicio satisfactorio	
				Atención rápida	
			Seguridad	Tiempo adecuado	9
				Confianza y seguridad	
			Simpatía	Trato imparcial	10;11;12;13
	Atracciones				
	Horarios adecuados				
	Necesidades				
Elemento tangible	Equipo modernos	14;15;16;17			
	Materiales atractivos				
	Materiales suficientes				
	Instalaciones				

5.5. Hipótesis

5.5.1. Hipótesis General

Hi = Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

5.5.2. Hipótesis Especificas

Hi =Existe una relación significativa entre las dimensión producto y precio en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe una relación entre la dimensión producto y precio en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020”.

Hi =Existe una relación significativa entre la dimensión distribución y promoción en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe una relación entre la dimensión distribución y promoción en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Hi =Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe una relación entre la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Hi = Existe una relación entre la dimensión seguridad y simpatía en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe una relación entre la dimensión seguridad y simpatía en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Hi = Existe relación significativa en la dimensión elementos tangibles en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe relación entre la dimensión elementos tangibles en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo General

Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

5.6.2. Objetivo Específicos

- Determinar el nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.
- Estimar entre las estrategias de marketing en su dimensión de producto, precio, distribución, promoción y calidad de servicio en su dimensión

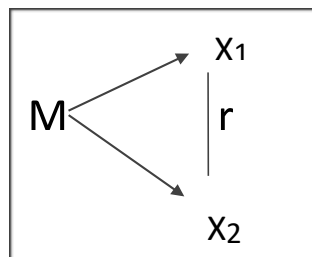
fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía, elemento tangibles durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

- Relacionar las estrategias de marketing que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.
- Relacionar la calidad de servicio que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental de corte transversal, cuyo diagrama es el siguiente



M: Clientes de las empresas Agropecuarias, Santa – 2020.

X₁: Observación de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

X₂: Observación de la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

r: relación que existe entre las variables en estudio.

6.2. Población, muestra y muestreo

La población estuvo constituida por 300 clientes de las empresas agropecuarias, Santa – 2020 durante la pandemia covid-19.

Teniendo cuenta en que la población es grande, fue necesario extraer una muestra de 100 clientes, es decir, se trabajó con una tercera parte de la población.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Se empleó la técnica de recolección de datos, la encuesta, que se aplicó a la población de 100 clientes de las agropecuarias en Santa.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como instrumento el cuestionario relacionado con estrategia de marketing, que consta de 4 dimensiones y 14 ítems (Producto= 2 ítems; Precio = 2 ítems; Distribución =3 ítems; Promoción = 2).

El cuestionario de modelo Servqual, recopiló datos respecto a la calidad de servicio, que consta de 5 dimensiones y 17 ítems (Fiabilidad = 4 ítems; Calidad de respuesta = 4 ítems; Seguridad = 1 ítems; Simpatía = 4 ítems; Elemento tangible = 4 ítems).

Validez de instrumento:

El cuestionario elaborado para estrategia de marketing, investigación estuvo compuesto por 14 interrogantes, las cuales estuvieron basadas en elaboración propia y 17 interrogantes de calidad de servicio, las cuales estuvieron basadas en la encuesta formulada por el modelo Servqual, estas se aplicaron a 100 clientes de las empresas agropecuarias, Santa – 2020 durante la pandemia covid-19. Cabe señalar que los instrumentos que medirán ambas variables, se encuentran debidamente documentados y validados de acuerdo a la ficha técnica que se detalla en el Anexo 2, teniendo dichos documentos, ser sometidos a validación por juicio de expertos los mencionados instrumentos que se detalla en el Anexo 3.

Confiabilidad:

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se debe precisar que los mismos fueron extraídos de investigaciones, para el caso de la variable estrategia de marketing, el cuestionario fue elaboración propia y respecto a la calidad de servicio, extraído de la investigación del modelo Servqual.

Cabe señalar que ambos instrumentos cuentan con una ficha técnica, en donde se precisa la técnica, tipo de instrumento, lugar, autor original del instrumento, forma de aplicación, medición, administración, tiempo de aplicación, objetivo e instrucciones del instrumento. Así también se precisa el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

Cuestionario de estrategias de marketing extraído de elaboración propia, ver anexo 04.

Alfa de Crombach	N de elementos
0.832	14

Cuestionario de calidad de servicio, extraído de la investigación del modelo Servqual ver anexo 04.

Alfa de Crombach	N de elementos
0.875	17

Estos valores garantizan que el instrumento es altamente confiable.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos fueron procesados empleando la estadística, donde se usó tablas de distribución de frecuencia y tablas de contingencia. De igual manera para establecer el nivel de correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Las herramientas informáticas, usadas para el procesamiento y análisis serán el SPSS versión 24 y Excel 2017.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Nivel	N° Empresas	Porcentaje
Bajo	39	39
Medio	43	43
Alto	18	18
Total	100	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

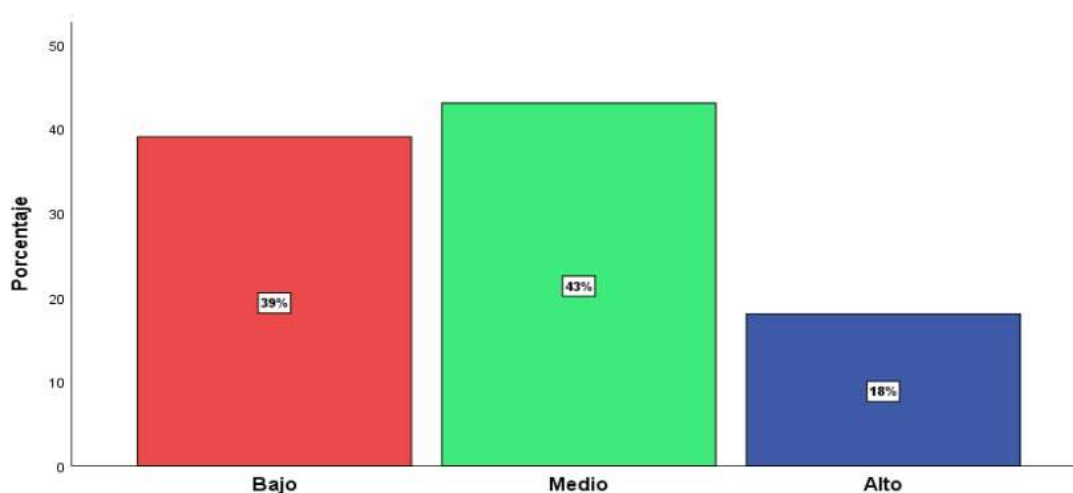


Fig.1. Nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

En la Tabla 1 se observan los niveles de estrategia de marketing de las empresas, en el mismo se puede evidenciar que el 43% percibe la variable en un nivel medio, un 39% en nivel bajo, mientras que un 18%, percibe un nivel alto.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Nivel	N° Empresas	Porcentaje
Bajo	28	28
Medio	56	56
Alto	16	16
Total	100	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

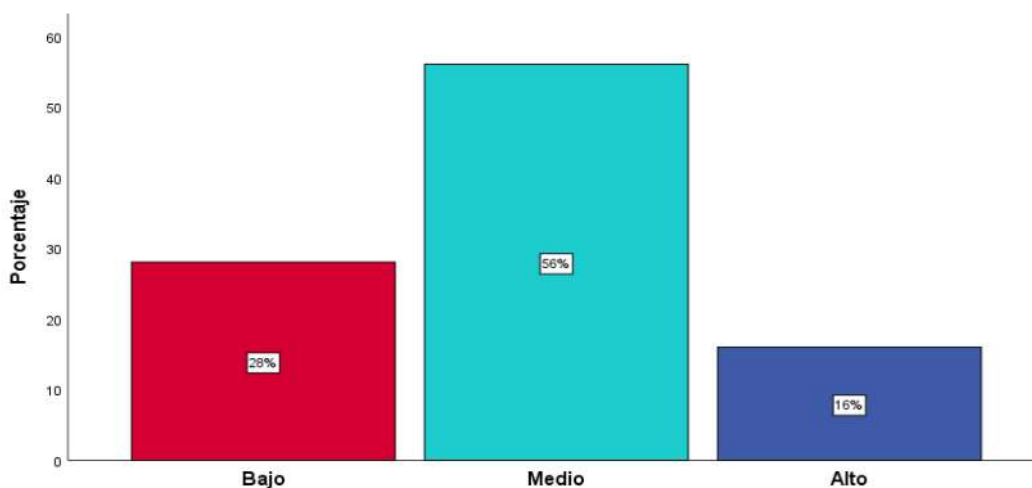


Fig2.Nivel de la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

En la Tabla 2 se muestran el nivel de calidad de servicio de las empresas agropecuarias, Santa, en un nivel medio de acuerdo al 56% de los clientes, un 28% en nivel bajo, mientras que un 16% percibe un nivel alto.

Tabla 1

Estimar entre las estrategias de marketing en su dimensión de producto, precio, distribución, promoción y calidad de servicio, en su dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía, elementos tangibles durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa – 2020.

		Producto	Precio	Distribución	Promoción	Fiabilidad	Calidad de respuesta	Seguridad	Simpatía	Elemento tangible
	r	,584**								
Precio	p	,000								
	r	,693**	,535**							
Distribución	p	,000	,000							
	r	,626**	,433**	,661**						
Promoción	p	,000	,000	,000						
	r	,265	-,023	,112	,030					
Fiabilidad	p	,075	,879	,460	,844					
	r	,386**	,163	,310*	,121	,603**				
Calidad de respuesta	p	,008	,278	,036	,425	,000				
	r	,382**	,197	,385**	,349*	,227	,437**			
Seguridad	p	,009	,189	,008	,018	,129	,002			
	r	,156	,067	,238	,190	,267	,497**	,364*		
Simpatía	p	,299	,656	,111	,205	,073	,000	,013		
	r	,240	-,035	,182	,207	,067	,333*	,540**	,470**	
Elemento tangible	p	,109	,818	,226	,168	,658	,024	,000	,001	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

Existe una relación significativa entre la dimensión producto y precio en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. $p=0.00<0.05$

Existe una relación significativa entre la dimensión distribución y promoción en el área de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. $p=0.00 <0.05$

Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. $p=0.00<0.05$

Existe una relación entre la dimensión seguridad y simpatía en el área de calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. $p=0.013<0.05$

Existe relación significativa en la dimensión elementos tangibles en el área de calidad de respuesta durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa – 2020 $p=0.024<0.05$.

Tabla 4

Relacionar las estrategias de marketing que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.

		Los productos agroquímicos que compran están en buen estado	La calidad de los productos agropecuarios que ofrecen las empresas ha sido siempre de buena calidad	Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender	Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas	La empresa acepta el pago en distintas modalidades	El precio de los productos agropecuarios de las empresas está siempre de acuerdo al mercado	Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria	Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos	Se accede fácilmente a las direcciones donde está ubicada la empresa agropecuaria	Los vendedores se entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos	Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos	La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos
Los productos químicos que compran están en buen estado	r														
	p														
La calidad de los productos agropecuarios que ofrecen las empresas ha sido siempre de buena calidad	r	,387**													
	p	0.000													
Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender	r	0.192	0.176												
	p	0.055	0.080												
Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto	r	0.118	,240*	0.067											
	p	0.244	0.016	0.505											

Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	r	,209*	,458**	0.087	,367**									
	p	0.037	0.000	0.391	0.000									
Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas	r	0.183	,247*	0.122	,495**	,334**								
	p	0.069	0.013	0.227	0.000	0.001								
La empresa le aceptan el pago en distintas modalidades	r	,355**	,423**	,390**	0.118	0.039	0.109							
	p	0.000	0.000	0.000	0.244	0.696	0.282							
El precio de los productos agropecuarios de las empresas están siempre de acuerdo al mercado	r	n 0.009	,421**	,277**	,274**	,451**	,410**	0.192						
	p	0.932	0.000	0.005	0.006	0.000	0.000	0.056						
Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria	r	0.174	,226*	,300**	,374**	0.129	,256*	,375*	,279*					
	p	0.083	0.023	0.002	0.000	0.202	0.010	0.000	0.005					
Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos	r	,220*	,389**	,290**	,573**	,419**	,385**	,214*	,417*	,416**				
	p	0.028	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.032	0.000	0.000				
Se accede fácilmente a las direcciones donde está ubicado la empresa agropecuaria	r	,199*	,235*	,244*	,483**	0.160	,366**	,357*	,248*	,404**	0.187			
	p	0.047	0.019	0.015	0.000	0.111	0.000	0.000	0.013	0.000	0.063			
Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos	r	0.045	,290**	0.057	,572**	,379**	,469**	0.182	,363*	,442**	,405**	,422**		
	p	0.656	0.003	0.575	0.000	0.000	0.000	0.070	0.000	0.000	0.000	0.000		

Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos	r	,276**	,405**	,295**	,457**	,247*	,240*	,405*	,316*	,385**	,478**	,660**	,545**		
	p	0.005	0.000	0.003	0.000	0.013	0.016	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		
La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos	r	n 0.126	,300**	0.195	,455**	,477**	,420**	0.060	,543*	,337**	,458**	,275**	,640**	,413*	
	p	0.211	0.002	0.052	0.000	0.000	0.000	0.555	0.000	0.001	0.000	0.006	0.000	0.00	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

Existe una correlación positiva muy baja entre los vendedores de las agropecuarias que suelen causar una gran impresión y habilidad para vender $r=0.067$ y, correlación positiva moderada en acceder fácilmente a las direcciones donde está ubicado la empresa agropecuaria y los vendedores al atenderlo (a) les explican sobre los beneficios de los productos $r=0.660$.

Tabla 5

Relacionar la calidad de servicio que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19

Rho de spearman	¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	¿Cuándo un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	¿Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	¿La empresa tiene equipos de atención moderna?	¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivo y claros?	¿Existen materiales para la atención del servicio?	¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?
¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	r																
	p																
¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	r	,334*															
	p	0.001															
¿Cuándo un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	r	n 0.030	n 0.051														
	p	0.767	0.616														
¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	r	,364*	,311**	,267*													
	p	0.000	0.002	0.007													
¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	r	0.135	,286**	n 0.048	0.031												
	p	0.179	0.004	0.635	0.759												

¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	r	n 0.033	0.050	,579*	0.063	0.078													
	p	0.746	0.624	0.000	0.532	0.440													
¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	r	0.159	0.193	,369*	0.004	,209*	,204*												
	p	0.114	0.055	0.000	0.968	0.037	0.042												
¿Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	r	0.042	,263**	0.196	,286**	0.080	0.189	0.134											
	p	0.678	0.008	0.050	0.004	0.427	0.059	0.184											
¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	r	0.054	n 0.012	,518*	,356**	0.161	,415**	,342**	0.099										
	p	0.597	0.905	0.000	0.000	0.111	0.000	0.000	0.329										
¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	r	n 0.013	,2432*	,385*	0.110	,226*	,467**	,299**	,278**	,250*									
	p	0.900	0.015	0.000	0.276	0.024	0.000	0.003	0.005	0.012									
¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	r	0.054	0.187	,310*	0.074	,205*	,265**	,552**	0.036	,479*	,208*								
	p	0.595	0.062	0.002	0.467	0.041	0.008	0.000	0.721	0.000	0.038								
¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	r	0.051	0.141	,522*	0.126	n 0.150	,597**	0.154	,346**	,459*	,335*	,247*							
	p	0.612	0.161	0.000	0.212	0.135	0.000	0.126	0.000	0.000	0.001	0.013							
¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	r	0.078	,223*	,264*	0.073	0.152	,247*	,294**	0.083	0.190	,591*	0.106	,218*						
	p	0.439	0.026	0.008	0.469	0.132	0.013	0.003	0.409	0.058	0.000	0.294	0.029n						
¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	r	n 0.004	0.052	,564*	0.132	,220*	,418**	,395**	0.090	,470*	,308*	,537*	,421*	,377*					
	p	0.969	0.604	0.000	0.191	0.028	0.000	0.000	0.371	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000					
¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	r	0.169	,213*	,287*	,203*	0.112	,349**	,216*	n 0.045	,465*	,273*	,290*	,261*	,422*	,373**				
	p	0.093	0.033	0.004	0.043	0.267	0.000	0.031	0.659	0.000	0.006	0.003	0.009	0.000	0.000				
¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	r	0.011	,330**	,235*	0.041	,278**	,279**	,254*	0.019	,365*	,392*	,251*	,423*	,453*	,499**	,276*	1.000		
	p	0.912	0.001	0.018	0.687	0.005	0.005	0.011	0.855	0.000	0.000	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005
¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	r	0.088	,408**	,254*	,308**	,216*	,442**	0.089	0.091	,341*	,460*	,267*	,371*	,585*	,413**	,707*	,365*		
	p	0.384	0.000	0.011	0.002	0.031	0.000	0.378	0.369	0.001	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

Existe una correlación positiva muy baja entre los colaboradores que tienen suficiente discernimiento para responder las preguntas de los clientes para vender $r=0.067$ y, correlación positiva moderada respecto a los horarios adecuados de atención y el tiempo que se toman para atender al cliente $r=0.622$

7.2. Contrastación de hipótesis

7.2.1. Prueba de Hipótesis General

Hi= Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Ho = No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Tabla 2

Relación significativa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

		Calidad de servicio
Estrategia de marketing	Correlación de Spearman	,959**
	P valor	,000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Santa – 2020

Interpretación

En la tabla 6 se observa la relación entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio, mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo un nivel de 0.959, la cual se encuentra en la escala positiva muy alta por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

Es decir que existe relación significativa entre estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa – 2020.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Respecto a los niveles de estrategia de marketing, se evidencia que el 43% de la población encuestada, percibe en un nivel medio, es decir, que la estrategia de marketing permite llevar a cabo las actividades de manera normal, sin embargo, en algunos casos hacen que la estrategia no sea el idóneo para la empresa, según Kaplan et al. (2000) nos menciona que dentro de la perspectiva del cliente hay indicadores fundamentales para el desarrollo de la empresa como la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, la rentabilidad y la estrategia de mercado para un mejor posicionamiento. Teniendo en cuenta considero que las empresas agropecuarias deberían aplicar sus estrategias para ganar clientes potenciales y así obtener del cliente la frecuencia de sus compras. Asimismo ir posicionando en forma progresiva.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

En el caso del nivel de calidad de servicio, se evidencia que el 56% de la población encuestada, que si bien es cierto es medio, tampoco se presentan empresas destacadas dentro del área en estudio. Según Kaplan et al. (2000) dentro de la formación y crecimiento de las empresas agropecuarias están basadas en los clientes dentro de los cuales incluye el factor calidad de servicio el cual busca como resultado la satisfacción.

Considero que las empresas deben centrarse en la atención, puesto que tanto los clientes como los trabajadores conforman los cimientos para alcanzar el éxito en una organización. Debemos tener en cuenta que el surgimiento de una empresa no sólo depende de la inversión, sino que también de un prestigio Empresarial, en donde se

acepte, su marca y la forma de atención hacia los clientes, posicionándose tanto de niveles más bajos, como los niveles superiores.

Objetivo específico 3: Estimar entre la estrategias de marketing en su dimensión de producto, precio, distribución, promoción y calidad de servicio, en su dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía, elementos tangibles durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.

Respecto a las relaciones entre las dimensiones de estrategia de marketing con la variable calidad de servicio, en un primer hallazgo se encontró relación entre la dimensión producto y la fiabilidad, en un nivel positivo moderado de 0.386, esta relación se explica de acuerdo a Kaplan et al. (2000), señalando dentro de la perspectiva del cliente, la fiabilidad hacia el producto que está comprando de este mismo como eje fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización

Objetivo específico 4: Relacionar las estrategias de marketing que ofrece las empresas agropecuarias de Santa 2020, durante la pandemia covid-19.

Así también, la relación entre acceder fácilmente a las direcciones donde está ubicado la empresa agropecuaria y los vendedores al atenderlo (a) al comunicarle los beneficios de los productos, presenta una escala de correlación positivo moderado de 0.660. Según Kotler et al. (2014) como los que llevan a poder comprender el contexto en el que, dentro del marketing, se desarrollan las promociones de ventas e informar para que sirva y que beneficio contiene.

Objetivo específico 5: Relacionar la calidad de servicio que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19.

Del mismo modo, existe relación entre los horarios adecuados de atención y el tiempo que se toman para atender al cliente, también en un nivel positivo moderado

de 0.678, en base a ello Gonzales (2007) en su tesis señala a la calidad de servicio como un factor base que desarrolla en las organizaciones lo que se denomina “ventaja diferencial” en base a ello se va registrando el estado del servicio, además de registrar percepciones de los trabajadores, de esta forma se permitirá mejorar sus condiciones.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Primera: En las empresas Agropecuarias en Santa, el nivel de estrategias de marketing se encuentra en un nivel medio, esto de acuerdo a la percepción del 43% de la población encuestada, se debe al motivo de no saber utilizar las herramientas virtuales para hacer publicidad de sus productos e imagen de la empresa, con el fin de incrementar la publicidad y a la vez la comercialización.

Segunda: En las empresas Agropecuaria en Santa, la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular, esto evidenciado en el 56% de la población encuestada, se debe al motivo de que los trabajadores no ayuden a los clientes a solucionar sus dudas sobre algún producto que quiera comprar o no brindarle una atención adecuada.

Tercera: Se comprobó la relación entre estrategias de marketing y calidad de servicio, con un nivel de significancia de 0.00, lo cual es menor a 0.05 (5%), lo que indica que existe una relación significativa.

Cuarta: Se comprobó la relación entre las estrategias de marketing y sus dimensiones, con un nivel de significancia de al menos 1%, lo que indica que existe una relación significativa, del mismo modo en la correlación Rho de Spearman 0.660, indica que existe una correlación positiva moderada.

Quinta: Se comprobó la relación entre calidad de servicio y sus dimensiones, con una significancia de al menos 1%, lo que índice que existe una relación significativa, del mismo modo en la correlación Rho de Spearman 0.678, indica que existe una correlación positiva moderada.

9.2. Recomendaciones

- Se sugiere que el gerente se capacite en informática y redes para que puedan utilizar mejor las herramientas virtuales con fin de incrementar las ventas a través de la publicidad.
- Que el gerente realice cada cierto tiempo la retroalimentación de conocimiento sobre los productos de ventas a sus colaboradores con el objetivo de solucionar las dudas de los clientes.
- Si los gerentes de las empresas agropecuarias de Santa se capacitaran en mejorar sus estrategias de marketing y brindando una mejor calidad de servicio, podrían captar que el cliente tenga fiabilidad por el producto con el fin de incrementar las ventas y llegar a posicionarse en el rubro agropecuario.
- Si el gerente tiene buenas estrategias de marketing, la imagen de su empresa estaría en un nivel excelente.
- El gerente debe trabajar de forma conjunta con sus colaboradores, con el objetivo de llegar a un nivel alto en la atención de su calidad de servicio.

10. Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. S. (2015). *Marketing y Pymes: Las Principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alvarado. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera.Red Tercer Milenio*. S.C.México.
- Bonifacio. (2016). *Clima Organizacional y desempeño Laboral*. Virù.
- Braidot, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de relacion en las organizaciones*.
- Castillo, S. (2015). *Diseño de una estrategias para optimizar el uso del commercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las Pymes*. Quito.
- Chamorro, D. &. (2017). *El proceso estratègico.Un enfoque de gerencia (3ª ed)*. Lima, Perù.
- Claver, E. (15 de 05 de 2013). *Comunidad.iebschool. com*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/mktpyme/2013/05/15importancia-delsocialmedia-para-las-pymes/>
- Cotrina. (2017). *Influencia del Clima Organizacional en el Desempeño Laboral*.
- Del Rio, M. (2019). *Perù panorama general .El Banco Mundial en Perù*. Lima, Perù.
- E., A. (2007). *Diseño de un plan de merketing estrategico para empresas de servicio temporales EST basado e el diagnòstico de medianas y grandes empresas del sector comercial* . Colombia .
- Estrada. (2014). *Optimizaciòn del proceso de comercializaciòn de los principales productos agricolas*. LIMA.
- Gabriel. (2018). *Calidad de los servicios*.
- Gonzales, K. (2007). *Estrategias de Marketing y su influencia en la calidad y productividad en los servicios del Hospital Belen de Trujillo 2004 - 2007*. Trujillo.
- Kaplan, R. D. (2000). *"Cuadro de Mando Integral", 2da ediciòn*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, T. &. (2014). *Pricipales of Marketing(15tn ed.)*.Essex Prentice.
- Lara. (2016). *Satisfaccion del cliente en supermecados*.

- Mamani, J. (2017). *Metodologia de la investigacion* . Mexico D.F: MC GRAW-HILL.
- Marketingdirecto.com. (2020). *La orientacion al cliente y su fidelización: principales retos para el sector agropecuario*. Obtenido de <http://Marketing.com/>
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing: guía inicial*.
- Posgrado, E. I. (2020). *Fases del Marketing Relacional*. Europa.
- Rodriguez, V. (2017). *Administración (10ª ed)*. CEGAGE learning Mexico.
- Salas, M. (2016). *Metodología de Gestion para las Micros , Pequeña y Medianas Empresas*. Lima.
- Salceso, S. &. (2018). *Calidad de servicio y Satisfaccion de los productos Agropecuarios*. Ayacucho.
- Sandoval. (2015). *Ventaja competitiva de la empresa en base a la calidad en el servicio al cliente*. Huajuapán.
- Soto, C. (2015). *Administración de empresas. 1ª Edicion Piràmide*. Madrid.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F:McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*.
- Vertice, P. (2018). *El ecosistema digital y la economía regional peruana: Heterogeneidad, dinamica y recomendaciones de politica*.

Anexos y apéndice

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Hipótesis	OBJETIVOS	METODOLOGIA
<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020?</p>	<p>“Existe relación directa entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020”.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de las estrategias de marketing durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. • Determinar el nivel de la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. • Estimar entre las estrategias de marketing en su dimensión de producto, precio, distribución, promoción y calidad de servicio, en su dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, simpatía, elementos tangibles durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, Santa - 2020. • Relacionar las estrategias de marketing que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19. • Relacionar la calidad de servicio que ofrece las empresas agropecuarias de santa 2020, durante la pandemia covid-19. 	<p>Variable</p> <p>Independientes:</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Dependiente:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Población:</p> <p>300 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>100 clientes</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO 02: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

(ANÓNIMO)

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente:

1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4=Con frecuencia 5= Siempre

ITEMS	Valoración				
	1	2	3	4	5
1. ¿Los productos agroquímicos que compra están en buen estado?					
2. ¿La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad?					
3. ¿Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?					
4. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?					
5. ¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?					
6. ¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?					
7. ¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?					
8. ¿El precio de los productos agropecuarios de las empresas está siempre de acuerdo al mercado?					
9. ¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria?					
10. ¿Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos?					
11. ¿Se accede fácilmente a las direcciones donde está ubicada la empresa agropecuaria?					
12. ¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos?					
13. ¿Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos?					
14. ¿La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?					

ANEXO 03: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberán ser respondidas de forma transparente, marcando con un aspa (x) la respuesta que considera correcta, según la escala mencionada.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1	¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?					
2	¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
3	¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?					
4	¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?					
5	¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?					
6	¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?					
7	¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?					
8	¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?					
9	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?					
10	¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?					
11	¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?					
12	¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?					
13	¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?					
14	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?					
15	¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?					
16	¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?					
17	¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?					

ANEXO 04: CONFIABILIDAD Y VALIDEZ EN ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO

CONFIABILIDAD

Tabla1.Estadistico alfa de cronbach global

Variable	Alfa de cronbach
Estrategias de marketing	0.832
Calidad de servicio	0.875

El coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario global, que inicialmente se propone, es de 0.832 y 0.875 de consistencia interna y es confiable.

Tabla Estadística alfa de cronbach total elemento

Ítem	Estrategias de marketing	Alfa de cronbach	Calidad de servicio	Alfa de cronbach
1	Los productos agroquímicos que compra están en buen estado	,834	¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	,881
2	La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad	,816	¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	,871
3	Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender	,842	¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	,863
4	Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al	,820	¿El colaborador realiza bien el servicio, en la	,876

	momento de preguntar por el producto		primera impresión?	
5	Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	,822	¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	,875
6	Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas	,822	¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	,863
7	La empresa le acepta el pago en distintas modalidades	,825	¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	,868
8	El precio de los productos agropecuarios de la empresas están siempre de acuerdo al mercado	,821	¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	,879
9	Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria	,823	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	,863
10	Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos	,820	¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	,864
11	Se accede	,820	¿El colaborador se	,867

	fácilmente a las direcciones donde esta ubicado la empresa agropecuaria		preocupa por las atracciones de sus clientes?	
12	Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos	,816	¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	,867
13	Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos	,812	¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	,867
14	La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos	,810	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	,861
15			¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	,866
16			¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	,865

El coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario que inicialmente se propone, es de varia de 0.861 a 0.875 en Calidad de servicio de consistencia interna y es confiable.

El coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario que inicialmente se propone, es de varia de 0.10 a 0.832 Estrategias de marketing de consistencia interna y es confiable

VALIDEZ

Tabla Estadística de correlación de pearson

Ítem	Estrategias de marketing	Correlación	Calidad de servicio	Correlación
1	Los productos agroquímicos que compra están en buen estado	,257	¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	,152
2	La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad	,555	¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	,423
3	Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender	,187	¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	,617
4	Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto	,486	¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	,311

5	Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato	,465	¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	,338
6	Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas	,460	¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	,620
7	La empresa le acepta el pago en distintas modalidades	,422	¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	,517
8	El precio de los productos agropecuarios de la empresas están siempre de acuerdo al mercado	,474	¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	,255
9	Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria	,441	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	,625
10	Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos	,497	¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	,606
11	Se accede fácilmente a las direcciones donde esta ubicado la empresa agropecuaria	,496	¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	,541
12	Los vendedores le	,555	¿Ofrece horarios	,547

	entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos		adecuados para todos los clientes?	
13	Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos	,626	¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	,534
14	La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos	,632	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	,667
15			¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	,572
16			¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	,571
17			¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	,650

ANEXO 04: PLANTILLA DE JUICIO DE EXPERTOS DE LOS TRES JURADOS



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que hace parte de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019, DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de ellos sean utilizados eficientemente, aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUZG: CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO : 30 años

CARGO ACTUAL : DOCENTE UNIVERNTARIO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Describir la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, santa - 2020.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADORES
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión deben para obtener la medición de 90%.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir se entiende y se entiende sin ambigüedad.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere hacerse modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ambigüedad de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene sentido y es claro.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero con ítem puede estar incluyendo lo que mide ese. -El ítem es relativamente importante.

Carlos Manuel Gonzalez Chavez
DOCENTE UNIVERSITARIO

		A	N	LA	D	ES (Si debe modificarse un ítem por favor indicar)
PRODUCTO	1. ¿Los productos agroquímicos que compra están en buen estado?	4	4	3	4	NINGUNA
	2. ¿La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad?	4	4	4	4	NINGUNA
	3. ¿Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?	4	4	4	3	NINGUNA
	4. ¿Los vendedores lo (a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?	4	4	3	4	NINGUNA
	5. ¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?	4	4	4	4	NINGUNA
	6. ¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?	4	4	4	3	NINGUNA
PRECIO	7. ¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?	4	4	3	4	NINGUNA
	8. ¿El precio de los productos agropecuarios de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?	4	4	4	4	NINGUNA
DISTRIBUCION	9. ¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria?	4	4	4	3	NINGUNA
	10. ¿Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos?	4	4	3	4	NINGUNA
	11. ¿Se accede fácilmente a las direcciones donde está ubicado la empresa agropecuaria?	4	4	4	4	NINGUNA


 Carlos Deyanira Chavez
 DOCENTE UNIVERSITARIO

PROMOCION	12. ¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos?	4	4	4	3	NINGUNA
	13. ¿Los vendedores al atenderlo (a) le comunican los beneficios de los productos?	4	4	3	4	NINGUNA
	14. ¿La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	3	NINGUNA
FIABILIDAD	1. ¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	4	4	3	4	NINGUNA
	2. ¿Cuando el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	NINGUNA
	3. ¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlas?	4	4	4	3	NINGUNA
	4. ¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	4	4	3	4	NINGUNA
CALIDAD DE RESPUESTA	5. ¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	NINGUNA
	6. ¿El tiempo que le tardaron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	4	4	4	3	NINGUNA
	7. ¿Los colaboradores le brindan atención rápida?	4	4	3	4	NINGUNA


 Carlos Valencia Chavez
 DOCENTE UNIVERSITARIO

	8. ¿Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	4	4	4	4	NINGUNA
SEGURIDAD	9. ¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	4	4	4	3	NINGUNA
SIMPATÍA	10. ¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	4	4	3	4	NINGUNA
	11. ¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	4	4	4	4	NINGUNA
	12. ¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	4	4	4	3	NINGUNA
	13. ¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	4	4	3	4	NINGUNA
ELEMENTO TANGIBLE	14. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	NINGUNA
	15. ¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	4	4	4	3	NINGUNA
	16. ¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	4	4	3	4	NINGUNA
	17. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, limpias y aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	NINGUNA

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019 DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020.


 Carlos Daniel Chavez
 DOCENTE UNIVERSITARIO

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Las ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo se registra, según los ítems a añadir.	X		NINGUNA
Hay algunos ítems que hacen parte del constructo y no fue evaluado.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: CARLOS GONZALEZ	Fecha: 4/05/2021		
Firma:  Carlos González DOCENTE UNIVERSITARIO	Teléfono: 94338464	email: cgonzale@unap.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que hace parte de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019, DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración]

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSE ANTONIO BOZA ROSARIO

FORMACION ACADEMICA: LIC. ESTADISTICA

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: DOCENCIA UNIVERSITARIA

TIEMPO: 12 ANOS CARGO ACTUAL: DOCENTE

INSTITUCION: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Objetivo de la investigación: Describir la relación que existe entre las estrategias de marketing y la **calidad** de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, santa - 2020.

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

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

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019, DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020.**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
PRODUCTO	1. ¿Los productos agroquímicos que compra están en buen estado?	4	3	4	4	
	2. ¿La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad?	4	4	4	4	
	3. ¿Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?	4	4	4	4	
	4. ¿Los vendedores lo (a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?	4	3	4	4	
	5. ¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?	4	4	4	4	
	6. ¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?	4	4	4	4	
PRECIO	7. ¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?	4	4	4	4	
	8. ¿El precio de los productos agropecuarios de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?	4	4	4	4	
	9. ¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria?	4	3	4	4	
	10. ¿Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos?	4	3	4	4	

DISTRIBUCION	11. ¿Se accede fácilmente a las direcciones donde está ubicado la empresa agropecuaria?	4	4	4	4	
PROMOCION	12. ¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos?	4	3	4	4	
	13. ¿Los vendedores al atenderlo (a) le comunican los beneficios de los productos?	4	4	4	4	
	14. ¿La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?	4	3	4	4	
FIABILIDAD	1. ¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	4	4	4	4	
	2. ¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
	3. ¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	4. ¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	4	4	4	4	
CALIDAD DE RESPUESTA	5. ¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	
	6. ¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	4	4	4	4	

	7. ¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	4	4	4	4	
	8. ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	9. ¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	4	4	4	4	
SIMPATIA	10. ¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	4	4	4	4	
	11. ¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	4	4	4	4	
	12. ¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	4	4	4	4	
	13. ¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	4	4	4	4	
ELEMENTO TANGIBLE	14. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	15. ¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	4	4	4	4	
	16. ¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	4	4	4	4	
	17. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	4		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	4		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	4		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	4		
Hay alguna dimensión que hace parte del <u>constructo</u> y no fue evaluada.		1	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: José Antonio Boza Rosario		Fecha: 21/04/2021	
Firma 	Teléfono: 943913011		email: josebozar@hotmail.com



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, que hace parte de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019, DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente, aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: FIORELLA MARIA CASTILLO CONTRERAS

FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADOR PUBLICO

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: CONTADOR PUBLICO

TIEMPO & CARGO ACTUAL: CONTADOR PUBLICO

INSTITUCIÓN: BATERIAS VERGARAY SRL

Objetivo de la investigación: Describir la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de servicio durante la pandemia covid-19 en las empresas agropecuarias, santa - 2020.

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

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID 2019, DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE SANTA 2020.**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONE! (Si debe modificarse un por favor indique)
PRODUCTO	1. ¿Los productos agroquímicos que compra están en buen estado?	4	4	4	4	
	2. ¿La calidad de los productos agropecuarios que ofrece las empresas ha sido siempre de buena calidad?	4	4	4	4	
	3. ¿Los vendedores de las agropecuarias suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?	4	4	4	4	
	4. ¿Los vendedores lo (a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?	4	4	4	4	
	5. ¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?	4	4	4	4	
	6. ¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?	4	4	4	4	
PRECIO	7. ¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?	4	4	4	4	
	8. ¿El precio de los productos agropecuarios de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?	4	4	4	4	
	9. ¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa agropecuaria?	4	4	4	4	
	10. ¿Ha visto a la empresa agropecuaria participar en ferias o festividades promocionando sus productos?	4	4	4	4	
	11. ¿Se accede fácilmente a las direcciones					

DISTRIBUCION	¿donde está ubicado la empresa agropecuaria?	4	4	4	4	
PROMOCION	12. ¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos agroquímicos?	4	4	4	4	
	13. ¿Los vendedores al atenderlo (a) le comunican los beneficios de los productos?	4	4	4	4	
	14. ¿La empresa agropecuaria lo comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?	4	4	4	4	
FIABILIDAD	1. ¿El servicio de atención al cliente responde a lo que usted esperaba?	4	4	4	4	
	2. ¿Cuándo el colaborador de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	4	4	4	4	
	3. ¿Cuando un cliente tiene dudas el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	4	
	4. ¿El colaborador realiza bien el servicio, en la primera impresión?	4	4	4	4	
CALIDAD DE RESPUESTA	5. ¿Los colaboradores tienen suficiente discernimiento para responder a las preguntas de los clientes?	4	4	4	4	
	6. ¿El tiempo que lo atendieron, para obtener el servicio fue satisfactorio?	4	4	4	4	

	7. ¿Los colaboradores lo brindan atención rápida?	4	4	4	4	
	8. ¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	9. ¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	4	4	4	4	
	10. ¿Los colaboradores demuestran trato imparcial para todos sus clientes?	4	4	4	4	
SIMPATÍA	11. ¿El colaborador se preocupa por las atracciones de sus clientes?	4	4	4	4	
	12. ¿Ofrece horarios adecuados para todos los clientes?	4	4	4	4	
	13. ¿El colaborador entiende las necesidades específicas del cliente?	4	4	4	4	
ELEMENTO TANGIBLE	14. ¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna?	4	4	4	4	
	15. ¿Los elementos materiales (folletos) son visualmente atractivos y claros?	4	4	4	4	
	16. ¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?	4	4	4	4	
	17. ¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: CPC FIORELLA MARIA CASTILLO CONTRERAS		Fecha: 05/05/2021	
Firma 	Teléfono: 959066907	email: fiore_20@hotmail.com	

ANEXO 05: BASE DE DATOS DE ENCUESTA PILOTO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	PROMEDIO	NIVEL
1	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55	1
2	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	57	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	1
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	56	1
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	56	1
6	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	56	1
7	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	61	1
8	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	58	1
9	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64	1
10	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	64	1
11	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	62	1
12	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64	1
13	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	64	1
14	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	64	1
15	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	52	1
16	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	64	1
17	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57	1
18	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57	1
19	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	57	1
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	1
21	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	55	1
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	1
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	54	1
24	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	1
25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	54	1

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	PROMEDIO	NIVEL
26	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	60	1
27	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	57	1
28	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66	1
29	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	63	1
30	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	65	1
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63	1
32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	63	1
33	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	57	1
34	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66	1
35	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63	1
36	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	63	1
37	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64	1
38	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63	1
39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	63	1
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
41	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	59	2
42	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	57	2
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58	2
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
50	5	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	50	2

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	PROMEDIO	NIVEL
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
52	5	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	50	2
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
54	5	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4	3	4	3	50	2
55	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	67	2
56	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	55	2
57	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	54	2
58	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	54	2
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	65	2
60	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	2
61	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	67	2
62	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	2
63	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	67	2
64	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	2
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	2
66	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	57	2
67	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	53	2
68	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	64	2
69	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	60	2
70	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	57	2
71	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	60	2
72	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	57	2
73	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	58	2
74	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	57	2
75	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	54	2

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	PROMEDIO	NIVEL
76	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	54	2
77	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	2
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
79	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	2
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3
85	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	57	3
86	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	60	3
87	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	57	3
88	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	58	3
89	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	60	3
90	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	56	3
91	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	63	3
92	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55	3
93	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	57	3
94	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	58	3
95	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	60	3
96	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	56	3
97	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	55	3
98	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	60	3
99	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	56	3
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	60	3

BASE DE DATOS DE ENCUESTA PILOTO DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	NIVEL
1	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1
2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1
3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1
4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	1
5	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	1
6	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	1
7	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	1
8	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1
9	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	1
10	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
11	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	1
12	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1
13	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	1
14	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
15	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	1
16	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	1
17	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1
18	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	1
19	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1
20	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	1
21	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1
22	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	1
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
24	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	1
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	NIVEL
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
27	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	1
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
29	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2
30	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	2
31	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	2
32	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	2
33	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	2
34	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	2
35	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	2
36	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	2
37	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2
38	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2
39	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2
40	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
41	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2
42	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
43	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2
44	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
45	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2
46	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
47	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2
48	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	2
49	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2
50	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	NIVEL
51	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2
52	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	2
53	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2
54	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
55	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2
56	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	2
57	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2
60	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2
63	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2
65	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2
66	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2
67	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2
68	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2
70	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2
71	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2
72	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2
73	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2
74	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2
75	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2

CLIENTES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	NIVEL
76	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
78	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
79	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2
80	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2
81	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
83	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
84	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2
85	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
86	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
87	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
88	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
89	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
91	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3

