

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
COMERCIAL & SERVICIOS GENERALES EDU E.I.R.L., SAN MIGUEL
CAJAMARCA, 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
LISBETH THALIA MALCA MENDOZA

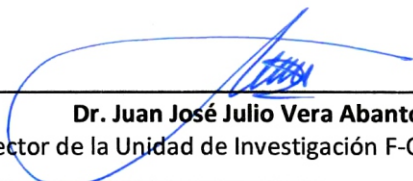
ASESORA:
DRA. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES

CAJAMARCA – PERÚ
2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
LISBETH THALIA MALCA MENDOZA
DNI: 71096422
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DRA. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
Departamento Académico: Ciencias Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL & SERVICIOS GENERALES EDU E.I.R.L., SAN MIGUEL CAJAMARCA, 2024"
6. Fecha de evaluación: 06/03/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (ORIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 7%
9. Código Documento: 3117:564346319
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES ☐ DESAPROBADO

Fecha Emisión: 09/03/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Dra. Rosa Bertha Mendoza Esquives DNI: 16596602	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela Académico Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

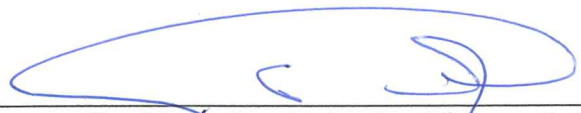
El(la) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 218-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el(la) Bachiller LISBETH THALIA MALCA MENDOZA denominada:

“MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
COMERCIAL & SERVICIOS GENERALES EDU E.I.R.L, SAN MIGUEL
CAJAMARCA, 2024”

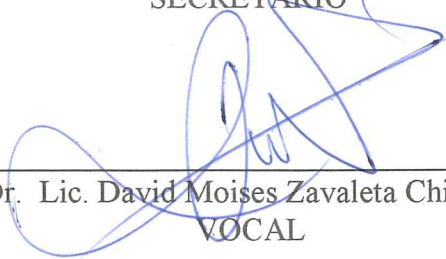
Fecha de sustentación: 05 de marzo del 2026



Dr. Lic. Adm. Marco Antonio Pajares Arana.
PRESIDENTE



Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz.
SECRETARIO



Dr. Lic. David Moises Zavaleta Chimbor.
VOCAL



Dra. Lic. Adm. Rosa Bertha Mendoza Esquivas.
ASESORA

Dedicatoria

A Dios, que es mi guía en cada paso que doy.

A mis queridos padres, Elar y Marita, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y por inculcarme valores que han contribuido a mi formación personal y profesional.

Lisbeth Thalia Malca Mendoza

Agradecimiento

Agradezco a Dios

A mi asesora, la Dra. Rosita, por su gran disposición y apoyo en la elaboración de mi tesis

*Al gerente de Comercial & Servicios Generales Edu E.I.R.L por permitirme realizar mi
investigación en su empresa.*

*A mis padres, tíos y primos por su apoyo moral y económico durante el desarrollo de mi
carrera*

Índice de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I. Planteamiento de la investigación	15
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.1.1. Contextualización	15
1.1.2. Descripción del problema.....	16
1.2 Delimitación del problema.....	17
1.2.1 Delimitación espacial	17
1.2.2 Delimitación temporal	17
1.2.3 Delimitación teórica	17
1.3 Formulación del problema.	18
1.3.1 Pregunta general	18
1.3.2 Preguntas específicas.....	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación práctica.....	19
1.4.3 Justificación académica.....	19
1.5 Objetivos.....	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
1.6. Limitaciones de la investigación.....	20
Capítulo II. Marco teórico.....	21
2.1 Antecedentes del problema	21
2.1.1. Internacionales	21
2.1.2 Nacionales	23

2.1.3 Regionales.....	25
2.2 Marco teórico y conceptual.....	26
2.2.1 Marketing mix.....	26
2.2.2. Satisfacción del cliente. Se consideran las siguientes teorías:	33
Capítulo III. Hipótesis y variables.....	41
3.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	41
3.1.1 Hipótesis general.	41
3.1.2 Hipótesis específicas.	41
3.2 Variables.	41
3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis.	42
Capítulo IV. Marco metodológico	43
4.1 Enfoque y métodos de la investigación.	43
4.1.1 Enfoques de la Investigación.	43
4.1.2 Métodos de la Investigación	43
4.2 Diseño de la investigación.	43
4.3 Población y muestra.....	44
4.3.1 Población.....	44
4.3.2 Muestra	44
4.4 Unidad de análisis y unidad de observación.	45
4.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	46
Capítulo V. Resultados y discusión.....	47
5.1 Presentación de resultados	47
5.1.1. Dimensión: Producto.....	47
5.1.2. Dimensión: Precio	49
5.1.3. Dimensión: Plaza.....	52
5.1.4. Dimensión: Promoción.....	54
5.1.5. Dimensión: Calidad percibida del producto	57
5.1.6. Dimensión: Expectativas	60
5.1.7. Dimensión: Confianza	62
5.1.8. Dimensión: Servicio al cliente	65
5.2 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	67
5.2.1. Análisis e interpretación de resultados.....	67

5.2.2. <i>Discusión de resultados</i>	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencias	79
Apéndices	82
Apéndice A. Matriz de consistencia metodológica.....	83
Apéndice B.	85
Cuestionario de Marketing Mix	85
Apéndice C. Cuestionario de satisfacción a cliente	87
Apéndice D. Formato de validación de instrumentos por expertos	89
Anexos	92
Anexo 1 <i>Escala de coeficiente de correlación</i>	92

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	42
Tabla 2 <i>Beneficios del producto</i>	47
Tabla 3 <i>Diversificación del producto</i>	48
Tabla 4 <i>Precios de venta</i>	49
Tabla 5 <i>Descuentos</i>	50
Tabla 6 <i>Competitividad de precios</i>	51
Tabla 7 <i>Ubicación</i>	52
Tabla 8 <i>Distribución de productos</i>	54
Tabla 9 <i>Promoción de ventas</i>	55
Tabla 10 <i>Publicidad</i>	56
Tabla 11 <i>Garantías del producto</i>	57
Tabla 12 <i>Conocimiento del Producto</i>	59
Tabla 13 <i>Nivel de satisfacción</i>	60
Tabla 14 <i>Innovación del producto</i>	61
Tabla 15 <i>Recomendaciones del producto</i>	62
Tabla 16 <i>Confiabilidad del producto</i>	64
Tabla 17 <i>Resolución de quejas</i>	65
Tabla 18 <i>Buen trato de clientes</i>	66
Tabla 19 <i>Prueba de normalidad</i>	68
Tabla 20 <i>Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente</i>	69
Tabla 21 <i>Correlación entre la dimensión producto de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente</i> ..	70
Tabla 22 <i>Correlación entre la dimensión precio y la Satisfacción del cliente</i>	71
Tabla 23 <i>Correlación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente</i>	72
Tabla 24 <i>Correlación entre la dimensión promoción de Marketing Mix y Satisfacción del cliente</i>	73

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	44
Figura 2 Beneficios del producto	47
Figura 3 Diversificación del producto	48
Figura 4 Precios de venta.....	49
Figura 5 Descuentos.....	50
Figura 6 Competitividad de precios.....	51
Figura 7 Ubicación.....	53
Figura 8 Distribución de productos.....	54
Figura 9 Promoción de ventas	55
Figura 10 Publicidad.....	56
Figura 11 Garantías del producto.....	58
Figura 12 Conocimiento del Producto	59
Figura 13 Nivel de satisfacción	60
Figura 14 Innovación del producto	61
Figura 15 Recomendaciones del producto	63
Figura 16 Confiabilidad del producto	64
Figura 17 Resolución de quejas	65
Figura 18 Buen trato de clientes	66

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L, ubicada en el distrito de San Miguel, región Cajamarca, en el año 2024. El estudio es de tipo básico, con nivel correlacional, con diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de variables, con un corte transversal porque la información se recogió en un momento determinado. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, esta constó de un cuestionario de 19 preguntas, en el cual se utilizó la escala Likert para su medición, se encuestaron a un total de 43 clientes de la empresa. Los datos fueron procesados en el software Microsoft Excel y SPSS. Al realizar el análisis el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.877, con significancia de 0.000 (<0.05), lo cual indica una correlación positiva alta entre las variables Marketing Mix y la Satisfacción del cliente.

Palabras clave: *marketing mix, competitividad, calidad del producto, expectativas, satisfacción del cliente*

Abstract

The main objective of this study is to analyze the relationship between the Marketing Mix and Customer Satisfaction of the Commercial Company & General Services EDU E.I.R.L., located in the district of San Miguel, Cajamarca region, in the year 2024. The study is of a basic type, with a correlational level, with a non-experimental design, since there was no manipulation of variables, with a cross-section because the information was collected at a certain time. The data collection technique used was the survey, this consisted of a questionnaire of 19 questions, in which the Likert scale was used for measurement, a total of 43 clients of the company were surveyed. The data were processed in Microsoft Excel and SPSS software. When performing the analysis, Spearman's Rho correlation coefficient was 0.877, with a significance of 0.000 (<0.05), which indicates a high positive correlation between the Marketing Mix variables and Customer Satisfaction.

Keywords: *marketing mix, competitiveness, product quality, expectations, customer satisfaction*

Introducción

En el contexto empresarial actual, el marketing mix se ha convertido en una herramienta clave para lograr la satisfacción del cliente. Este conjunto de estrategias integradas permite a las empresas perfeccionar su oferta de productos o servicios, adaptando sus acciones a las necesidades y expectativas de los clientes. La empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L., enfocada en proporcionar una variedad de productos y servicios generales, busca mejorar continuamente la calidad de sus operaciones para afianzar su posición en el mercado local.

La presente investigación, titulada “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024” tiene como objetivo principal analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en esta empresa. A-o a cada uno de los elementos del marketing mix.

En un entorno de creciente competencia, comprender esta relación es esencial para crear propuestas de valor que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también refuercen la lealtad de los existentes. Es así que el análisis de estas estrategias permitirá ofrecer recomendaciones que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, maximizando la satisfacción del cliente y asegurando un crecimiento sostenible a largo plazo.

La presente investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos:

El Capítulo I, incluye la descripción del problema de investigación, formulación del problema, formulación de objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

El Capítulo II, incluye los antecedentes, el marco teórico y conceptual.

Capítulo III, incluye la hipótesis, identificación y operacionalización de variables.

El Capítulo IV, incluye el marco metodológico, que consta del enfoque y métodos de investigación, además de la identificación de la población y muestra.

El Capítulo V, incluye los resultados de la investigación, en donde se analiza la relación de las variables a través de procedimientos estadísticos.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos realizados para la presente investigación

Capítulo I. Planteamiento de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Contextualización

A nivel global, la satisfacción del cliente se ha consolidado como un pilar estratégico en la gestión empresarial, fundamentado en la capacidad de las organizaciones para generar valor superior. Al respecto, Kotler & Keller, (2016) sostienen que el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) constituye la estructura operativa esencial para alinear la oferta con las expectativas del consumidor y lograr su fidelización. En un entorno competitivo y globalizado, las empresas deben ser ágiles para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, utilizando herramientas de análisis del comportamiento del consumidor para asegurar una oferta alineada con sus expectativas.

En América Latina, el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a la satisfacción del cliente se ha visto afectado por condiciones socioeconómicas y el acceso desigual a nuevas tecnologías. Estudios de la CEPAL (2024) subrayan que la transformación digital ha obligado a las empresas a mejorar sus canales de distribución y estrategias de promoción para ser competitivas. Sin embargo, muchas empresas aún enfrentan dificultades para adaptar su oferta a las necesidades locales, lo que impacta negativamente en la percepción de valor del cliente y su lealtad.

En el Perú, el sector empresarial ha experimentado una creciente competencia, especialmente en las regiones con economías emergentes. El Marketing Mix es un enfoque comúnmente utilizado para sobresalir de la competencia, aunque muchas empresas enfrentan desafíos en su implementación. Según Choque (2024) la falta de una correcta alineación

entre precio y calidad percibida es uno de los problemas más frecuentes, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente. Además, la baja inversión en atención al cliente y estrategias de fidelización ha incrementado la rotación de consumidores en diversos sectores.

1.1.2. Descripción del problema

La empresa comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. fundada en setiembre del 2022, en la provincia San Miguel, región Cajamarca, opera en el rubro de impresiones y personalización, contando actualmente con un equipo de 8 trabajadores. Sin embargo, la empresa últimamente ha comenzado a experimentar variaciones en la frecuencia de asistencia de sus clientes, lo que sugiere la necesidad de evaluar los factores que influyen en su decisión de compra.

En los últimos años, se ha observado que la satisfacción del cliente está directamente influenciada por las estrategias de marketing que las empresas implementan. A pesar de los esfuerzos por mejorar sus productos y servicios, los niveles de satisfacción del cliente no han alcanzado los objetivos esperados.

Esta situación se manifiesta a través de puntos críticos en las variables del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción), lo que ha impactado negativamente en la percepción de valor por parte de los clientes. En particular, los productos ofrecidos no siempre responden a las expectativas del mercado local, los precios no están alineados con las percepciones de calidad, y la distribución no ha logrado una cobertura adecuada para satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente. Además, las estrategias de promoción utilizadas no han sido lo suficientemente atractivas ni constantes para mantener la fidelización de los clientes existentes ni para atraer nuevos clientes.

Esta realidad se ve agravada por la falta de un seguimiento adecuado del cliente y la ausencia de un análisis profundo de las necesidades del mercado. Las encuestas de satisfacción indican que los clientes consideran que los productos no se diferencian de la competencia, y la atención al cliente presenta deficiencias, lo que genera un incremento en las quejas y en la pérdida de clientes recurrentes.

En este contexto, surge la necesidad de investigar la relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente. Comprender este vínculo permitirá a Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. optimizar sus tácticas comerciales para que la calidad de su producto se traduzca efectivamente en niveles superiores de satisfacción y lealtad en San Miguel, Cajamarca.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. ubicado en la provincia de San Miguel, región Cajamarca, en el año 2024.

1.2.2 Delimitación temporal

El periodo de estudios e investigación del presente trabajo investigativo, abarcó todo el año 2024

1.2.3 Delimitación teórica

La presente investigación tuvo como estudio el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Pregunta general

¿De qué manera se relaciona el Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024?

1.3.2 Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca?

¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca?

¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca?

¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca?

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este estudio adopta un enfoque teórico que busca ampliar la comprensión de las teorías actuales sobre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente. El enfoque propuesto permite una visión más profunda de estas variables, facilitando su aplicación en este caso en particular en el sector privado, lo que mejora la capacidad de una organización para optimizar sus servicios y responder a las expectativas de los clientes. Asimismo, los resultados

obtenidos en esta investigación servirán como antecedente para futuras investigaciones en el ámbito del marketing y satisfacción al cliente.

1.4.2 Justificación práctica

La presente investigación aportará a la empresa Comercial & Servicios Generales Edu E.I.R.L analizar la relación de las distintas dimensiones del Marketing Mix y la manera en cómo influyen en la percepción y experiencia del cliente. Además, se espera obtener resultados favorables para la empresa, mejorar su competitividad, identificar problemas, proponer soluciones para optimizar el servicio que se ofrece y de esa manera los clientes se encuentren satisfechos.

1.4.3 Justificación académica

El fundamento académico de este estudio radica en la oportunidad de aplicar los conocimientos obtenidos durante mi formación profesional, contribuyendo al desarrollo teórico y práctico de la disciplina. Asimismo, la investigación es un requisito indispensable para la obtención del título de Licenciada en Administración, de conformidad con los reglamentos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024.

1.5.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la dimensión producto y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Determinar la relación entre la dimensión precio y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Determinar la relación entre la dimensión plaza y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Determinar la relación entre la dimensión promoción y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se presentaron limitaciones en la recolección de datos debido a la poca disposición de los clientes a responder las encuestas de manera presencial. Inicialmente el instrumento fue aplicado de forma presencial, sin embargo, esta modalidad no permitió alcanzar el número esperado de respuestas. Ante esta situación, se optó por aplicar las encuestas exclusivamente de manera virtual, esto permitió responder las encuestas de manera voluntaria y sin presión. Además, la encuesta fue aplicada de manera anónima, sin recolectar datos personales, lo que contribuyó a generar mayor confianza y obtener respuestas más sinceras. Asimismo, se contó con una limitación de tiempo por parte del investigador, la cual fue superada mediante una mejor organización y el uso de herramientas digitales que agilizaron el proceso de recolección de datos.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1. Internacionales

Santistevan y Escobar (2021), en su investigación titulada “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”, publicado en la Revista Sinapsis, tuvieron como objetivo analizar la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional y corte transversal; se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario con escala Likert aplicado a una muestra de 199 padres de familia. La confiabilidad del instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de 0,91, evidenciando una alta consistencia interna. Las dimensiones del marketing mix se asocian favorablemente con la satisfacción del cliente, destacando producto, personas y evidencia física. Este antecedente permite comprender que, en organizaciones de servicios, la ampliación del marketing mix resulta pertinente para explicar la satisfacción del cliente, lo cual ofrece un referente comparativo frente a estudios que, como el presente, abordan contextos empresariales comerciales mediante el modelo tradicional de las cuatro P.

Por su parte, Udju et al. (2021), desarrollaron el estudio titulado “The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el área de atención ambulatoria del Hospital Bhayangkara, en Indonesia. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal; la muestra estuvo conformada por 90 pacientes

seleccionados mediante muestreo accidental, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, cuyos datos fueron analizados mediante la prueba de chi-cuadrado. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las dimensiones producto, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física con la satisfacción del cliente ($p < 0,05$), mientras que el precio no presentó relación estadísticamente significativa. Este antecedente demuestra que, en el ámbito de la salud, la satisfacción del cliente se relaciona principalmente con factores vinculados a la calidad del servicio y la experiencia del paciente, más que con el componente económico.

Por otro lado, Brkanlić et al. (2020), en su investigación “Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students’ Satisfaction in Higher Education Institutions”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre los instrumentos de la mezcla de marketing y la satisfacción de los clientes en instituciones de Serbia y España. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 896 estudiantes y los datos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron que todas las dimensiones del marketing mix presentan una relación significativa con la satisfacción; sin embargo, producto y plaza mostraron una correlación moderada a fuerte, mientras que precio y promoción presentaron una relación débil. Asimismo, se identificó factores como los procesos y el componente humano alcanzaron mayores niveles de correlación, lo que evidencia que la relevancia de cada elemento del marketing mix varía según el tipo de servicio y el modelo de negocio.

2.1.2 Nacionales

Carlos (2022), en su investigación titulada, “*El marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario de 37 ítems con escala Likert aplicado a 97 clientes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,961, lo que evidencia una alta fiabilidad. Los resultados, analizados a través de la prueba Chi-cuadrado, demostraron la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, concluyéndose que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción influyen de manera directa en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada. Este antecedente resulta relevante, aunque se desarrolló en una empresa industrial, lo que podría diferir del contexto de servicios personalizados como el rubro de imprenta.

Choque (2024) En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021*. Tesis de licenciatura de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL durante el 2021. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario basado en la escala Likert, validado mediante juicio de expertos y

prueba de confiabilidad. El instrumento se aplicó a una muestra de 169 clientes de un total de 300. Los resultados arrojaron un alfa de Cronbach de 0.914, indicando una alta fiabilidad del instrumento. Además, el análisis de correlación de Rho Spearman mostró un coeficiente de 0.697, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un valor p de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. Este antecedente evidencia que, en empresas comerciales con mayor diversidad de clientes y estrategias, la relación entre el marketing mix y la satisfacción no es homogénea, lo que permite inferir que la efectividad del marketing mix depende del tipo de estrategia aplicada y del contexto organizacional, aspecto relevante para estudios en empresas locales con menor escala operativa.

Gomez (2021), en su trabajo de Investigación titulada: *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*. Tesis de maestría, de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. El objetivo de esta tesis fue establecer la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa ADIFEED S.A., Panamá, en 2021. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando el método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, validado tanto por juicio de expertos como por su alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.928). La prueba de Tau b de Kendall arrojó un resultado de 0.655, indicando una relación directa y moderada entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables y sus dimensiones.

2.1.3 Regionales

Guevara y Saldaña (2023) desarrollaron la investigación titulada “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica, Cajamarca – 2023”, cuyo propósito fue analizar la relación existente entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en dicha empresa. El estudio correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional y corte transversal. La recolección de información se realizó mediante una encuesta aplicada a una muestra de 217 clientes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico. Asimismo, el instrumento presentó adecuados niveles de confiabilidad, evidenciados por coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,90. El análisis estadístico permitió identificar una relación directa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente; no obstante los resultados reflejan un contexto empresarial orientado a la comercialización de productos orgánicos, donde la calidad percibida y el valor del producto influyen significativamente en la satisfacción, lo cual podría diferir en empresas de servicios gráficos como las imprentas, donde predominan factores vinculados a la personalización del servicio y la eficiencia operativa.

Cubas y Gutierrez (2024), en su investigación titulada “Marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa detallista. Caso Librería Virgen de la Puerta – Cajamarca, 2024”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en dicha empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala Likert, aplicado a una muestra de 115 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de

Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,90, lo que evidenció una alta consistencia interna; asimismo, el análisis estadístico se realizó a través del coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,816, indicando una relación positiva considerable entre las dimensiones del marketing mix y la satisfacción del cliente. este antecedente resulta altamente pertinente para la presente investigación, debido a la similitud del giro empresarial, ya que la empresa estudiada combina la comercialización de productos de librería con servicios personalizados, lo que permite inferir que la adecuada gestión de las cuatro P del marketing constituye un factor clave para la satisfacción del cliente en empresas de características similares, como las imprentas de la ciudad de Cajamarca.

2.2 Marco teórico y conceptual

2.2.1 Marketing mix

2.2.1.1. Teoría científica del marketing mix.

El modelo de las 4P (Borden/ McCarthy). Sistematizado por Jerome McCarthy en 1960 a partir de las ideas de Neil Borden. Clasifica las variables de decisión en producto, precio, plaza y promoción. Es una herramienta estratégica para estructurar de manera coherente la estrategia de marketing de una empresa y responder eficazmente a las necesidades del mercado (Beke, 2018).

Posteriormente, Kotler y Armstrong (2017) señalan que aunque el modelo mantiene su vigencia, ha evolucionado hacia una orientación centrada en la creación de valor para el cliente. Desde esta perspectiva, las 4P deben gestionarse de manera integrada para diseñar una propuesta que satisfaga las necesidades del consumidor mediante productos adecuados,

precios percibidos como justos, canales de distribución convenientes y una comunicación efectiva.

2.2.1.2. Definiciones de marketing mix según autores.

Kotler y Armstrong (2017). Definen la mezcla de márketing como la combinación de herramientas que las empresas usan para establecer relaciones y comunicar valor a sus clientes meta.

Figueroa et al. (2020). Señalan que el marketing mix es un modelo de gestión de marketing que incluye cuatro elementos que la empresa puede controlar: producto, precio, distribución y promoción, los cuales se combinan para satisfacer al consumidor y generar utilidades para la empresa. Además, señalan que esta herramienta estratégica es importante tanto para grandes empresas como para las Pymes, ya que contribuye a generar valor para los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Asimismo, resaltan que, a pesar de los cambios en los estilos de vida y en el comportamiento del consumidor, las 4P continúan siendo fundamentales, ya que al actuar de manera conjunta influyen en la decisión de compra, mejoran la satisfacción del cliente y aumentan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

2.2.1.3. Dimensiones del marketing mix.

A. Producto. Según Kotler y Armstrong (2012) un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o necesidad. Esto incluye bienes, servicios, experiencias, eventos, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Asimismo, los autores destacan que el diseño y desarrollo de un producto se realiza considerando las necesidades del cliente

potencial, por lo que se concibe como cualquier bien o servicio ofrecido al mercado para que el consumidor pueda adquirirlo o consumirlo.

Choque (2024) señala que un producto es un determinado bien o servicio que se puede ofertar en el comercio con el fin de atender las exigencias de los clientes.

- **Ciclo de vida del producto**

Según Lamb et al. (2018), el ciclo de vida del producto pasa por cuatro etapas o fases: Fase de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El ciclo de vida de un producto es dinámico, ya que se ajusta debido a los cambios en las necesidades de los consumidores. Para prolongar la presencia de un producto en el mercado, es crucial que la empresa tome decisiones de marketing adecuadas que respondan tanto a las demandas de los compradores como a las necesidades internas de la organización en un momento específico. Estas decisiones deben estar alineadas con cada etapa del ciclo de vida. Aunque cada producto evoluciona de manera diferente, el patrón en la evolución de las ventas sigue un comportamiento similar para todos los productos ofertados.

B. Precio. El precio es la cantidad de dinero asignada a un producto o servicio, y puede ser un factor decisivo en el éxito de una venta. Dentro del marketing mix, el precio representa las ganancias, mientras que los otros elementos representan costos (Kotler y Armstrong, 2013). De acuerdo con Lamb et al. (2018), el precio es lo que el cliente cede para adquirir un producto o servicio, lo cual puede implicar renunciar a algo o estar influenciado por la percepción de calidad del producto y otros factores que afectan su decisión de compra. El precio es crucial en el marketing mix, ya que establece las pautas para fijar precios a lo largo del ciclo de vida del producto, con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2017), el precio es una variable flexible, ya que puede modificarse según las condiciones del mercado, la competencia y los objetivos de posicionamiento de la empresa a lo largo del ciclo de vida del producto.

- **Descuento y bonificación.** Se aplican descuentos por pronto pago, por volumen de compra o por productos fuera de temporada, y bonificaciones a los canales de venta por promocionar los productos.
- **Fijación de precios segmentada.** Se diferencian precios según el tipo de cliente, la forma del producto o la ubicación. También se ajustan precios en función del tiempo, como en temporadas altas o bajas.
- **Fijación de precios psicológica.** Los consumidores suelen asociar un precio alto con mayor calidad. Por ejemplo, prefieren comprar un reloj en una tienda reconocida, aunque sea más caro, por la percepción de seguridad y garantía.
- **Precios de referencia.** Los clientes comparan precios de productos similares, y los vendedores influyen destacando los beneficios del producto, lo que puede determinar la compra final.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que existen cuatro formas para responder a estos cambios de precios:

- Reducir los precios para igualar a la competencia
- Que la empresa mantenga sus precios y eleve el valor percibido.
- Optimizar la calidad y subir el precio.
- La empresa podría lanzar un producto a menor valor monetario en su línea de productos. Se corre el riesgo de dañar la reputación de la marca, pero justamente se lanza el producto para pelear en un mercado en donde existe una guerra de precios.

C. Plaza. Según Kotler y Armstrong (2012), la plaza o distribución, se refiere a las actividades que una empresa realiza para poner el producto en manos del cliente final. Esto incluye la selección de canales de distribución, la logística, el almacenamiento y la gestión de inventarios. El objetivo es asegurar que el producto llegue al lugar adecuado en el momento adecuado y en las condiciones deseadas.

Lamb et al. (2018) consideran la plaza como una red empresarial interdependiente que facilita el abastecimiento de productos o servicios para los consumidores. Los productos se distribuyen a través de distintos niveles del canal, permitiendo al cliente elegir dónde comprar, dependiendo de la disponibilidad y el momento adecuado.

Kotler y Armstrong (2017) destacan que, al igual que el producto y el precio, el canal de distribución también transfiere valor al cliente. Los fabricantes crean valor mediante economías de escala, que luego pasan a los mayoristas, quienes a su vez entregan productos a los minoristas, quienes finalmente ofrecen valor a los consumidores finales. Esto permite que los fabricantes ahorren en marketing, mientras que los intermediarios obtienen productos a precios más accesibles y los minoristas venden a los consumidores con propuestas de valor adecuadas.

A continuación, se da la respectiva clasificación de los canales de distribución que concierne a la plaza en una organización.

- **Canal directo.** El fabricante vende directamente al cliente, sin intermediarios, facilitando la interacción directa y reduciendo costos. Ejemplos incluyen panaderías o restaurantes.

- **Canal indirecto corto.** Incluye un intermediario, como un mayorista que compra a gran escala y vende a consumidores finales. Ejemplos son supermercados y cadenas de tiendas mayoristas.
- **Canal indirecto largo.** Involucra al fabricante, mayorista, minorista y cliente final. Es común en productos de consumo, donde el productor vende al mayorista, que luego distribuye al minorista y este al consumidor final. Un ejemplo son ferreterías y mercados.

D. Promoción. Según Ferrell y Hartline (2018), la estrategia de promoción tiene como objetivo comunicar las cualidades y beneficios de un producto a los mercados meta de la empresa. Lamb et al. (2018) añaden que la promoción busca influir en la preferencia del producto e incentivar su compra. La promoción es esencial para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto, y su correcta implementación puede hacer que una experiencia de compra positiva favorezca los resultados esperados por la empresa.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) la promoción abarca todas las actividades que una empresa utiliza para comunicar las cualidades y beneficios del producto a los clientes y persuadirlos para que compren. Incluye la publicidad, las promociones de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y la comunicación directa. El objetivo es informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la oferta de la empresa.

Objetivos de promoción. En la promoción encontramos diferentes objetivos entre ellos consideraremos los propuestos por Lamb et al. (2018)

- **Informar.** Convertir una necesidad en un deseo, explicando los beneficios del producto, especialmente si es nuevo en el mercado.

- ***Persuadir.*** Convencer al cliente para que realice la compra, destacando las ventajas del producto en comparación con la competencia.
- ***Recordar.*** Mantener la marca en la memoria del consumidor para que este recuerde su elección.

Estrategias de promoción. Se describen a continuación:

- ***Estrategia de empuje (push).*** Fabricantes y distribuidores invierten en ventas personales y promoción para que los intermediarios ofrezcan productos a los clientes finales. Se usa en mercados competitivos o para lanzar nuevos productos.
- ***Estrategia de impulso (pull).*** Los fabricantes se enfocan en la calidad del producto y la reputación de la marca para atraer a los consumidores. Los esfuerzos se dirigen a la publicidad y promoción de productos diferenciados, buscando posicionar la marca en el mercado.

Ambas estrategias son esenciales dependiendo del objetivo y la situación de la empresa en el mercado.

2.2.1.4. Indicadores del marketing mix.

- ***Beneficios del producto.*** Es el valor o utilidad que el consumidor obtiene al adquirir y utilizar un bien o servicio, ya sea en términos funcionales, emocionales o sociales (Kotler y Keller, 2016).
- ***Diversificación del Producto.*** Es el acto de expandir la línea de productos o entrar en nuevos mercados (Galván et al., 2021).
- ***Precios de venta.*** Es la expresión monetaria del valor de cambio de un producto.
- ***Descuentos.*** Una reducción de precio a los compradores que paguen sus cuentas puntualmente. (Kotler y Keller, 2016).

- **Competitividad de precios.** La competitividad no es solo bajar el precio; es el resultado de maximizar sinergias (compartir conocimientos, recursos y capital) y minimizar anti-sinergias (costos burocráticos y de coordinación) mediante el uso de la tecnología (Wang et al., 2024).
- **Ubicación.** La ubicación se refiere al lugar donde la empresa pone a disposición sus productos o servicios, considerando la accesibilidad, cercanía y conveniencia para el cliente.
- **Distribución de productos.** Se refiere a la selección estratégica de los puntos geográficos o plataformas digitales donde se sitúa el negocio para maximizar la visibilidad y el acceso de su público objetivo (Arequipa et al., 2019).
- **Promoción de ventas.** Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (Kotler y Keller, 2016).
- **Publicidad.** Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, **bienes** o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2. Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Teorías científicas de la satisfacción del cliente.

A. Teoría de la satisfacción del cliente. Según Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio. Se menciona que un cliente puede estar

insatisfecho, satisfecho o complacido dependiendo de si el rendimiento percibido está por debajo, iguala o excede sus expectativas, respectivamente.

La satisfacción del cliente se refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del producto o servicio recibido. Un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide o supera sus expectativas. Sin embargo, algunas empresas pueden no estar orientadas al cliente y definen sus productos o servicios basándose en sus propias opiniones, en lugar de las del cliente. Esto puede llevar a que, aunque la empresa considere sus productos como excelentes, el cliente pueda estar insatisfecho.

La satisfacción de los clientes se puede evaluar de dos formas: directa e indirectamente. La medición directa de la satisfacción recopila la percepción del cliente sobre cómo la organización ha cumplido con sus requisitos. Por otro lado, la medición indirecta obtiene información sobre el cumplimiento de estos requisitos sin preguntarle al cliente de manera directa, utilizando datos disponibles dentro de la propia organización.

B. Teoría de la satisfacción del cliente (Modelo ACSI). El Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) es un sistema de medición uniforme y estandarizado que permite evaluar la calidad de los productos y servicios desde la perspectiva del consumidor. Implementado originalmente en Estados Unidos en la década de los 90, su metodología trasciende fronteras sectoriales al aplicarse de manera intersectorial en múltiples industrias, permitiendo una comparación equilibrada entre diversos agentes del mercado (Leyva-Rodríguez et al., 2023).

Impulsores de la satisfacción. De acuerdo con este modelo, la satisfacción del cliente no es un elemento aislado, sino el resultado de la interacción de tres dimensiones críticas:

- **Expectativas del cliente.** Representan el estándar de referencia previo al consumo. Estas se configuran a partir de la experiencia previa, la publicidad y el intercambio de información mediante el boca a boca.
- **Calidad percibida.** Constituye la evaluación del consumo reciente. Es un determinante fundamental que genera efectos directos y positivos en la percepción final del usuario.
- **Valor percibido.** Se define como la relación entre la calidad del producto y el precio pagado. Aunque el valor percibido es determinante en la decisión de compra inicial, su relevancia tiende a disminuir de manera progresiva en los procesos de compra sucesivos.

De acuerdo con Choque (2024), este modelo ACSI puede ajustarse a las necesidades específicas de la empresa, permitiendo seleccionar dimensiones e indicadores relacionados con elementos como el precio, producto, distribución y promoción. Para la presente investigación, se adoptan específicamente las dimensiones de expectativas del cliente y calidad percibida como ejes de análisis, por considerarse determinantes fundamentales en la formación de la satisfacción del cliente dentro del contexto estudiado.

C. Teoría de las expectativas. La satisfacción del cliente puede explicarse mediante la Teoría de la confirmación - desconfirmación de las Expectativas, la cual sostiene que los consumidores evalúan un producto o servicio comparando sus expectativas previas con el desempeño percibido tras su uso. Lankton y McKnight (2012) amplían este enfoque al demostrar que el desempeño percibido ejerce un efecto directo y significativo sobre la satisfacción, además de mediar la relación entre expectativas y desconfirmación. Asimismo, los autores evidencian que las desconfirmaciones negativas tienden a generar un impacto

más fuerte en la satisfacción que las positivas, lo que permite comprender de manera más precisa cómo se forman los juicios del cliente frente a la oferta de valor de una empresa.

2.2.2.2. Elementos de la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2017) comentan que, para que un consumidor esté satisfecho, se deben considerar tres elementos a tener en cuenta:

- ***Rendimiento percibido.*** Depende de la comparación de un producto con las ofertas de la competencia. Está influenciado por factores subjetivos, como las opiniones de terceros y el estado de ánimo del consumidor.
- ***Expectativas.*** Se forman a partir de promesas de la empresa, experiencias previas y la influencia de terceros.
- ***Promesas de la competencia.*** Las expectativas del cliente cambian con el tiempo debido a la competencia y la evolución del mercado.

2.2.2.3. Niveles de satisfacción.

- ***Insatisfacción.*** Ocurre cuando el producto no cumple con las expectativas.
- ***Satisfacción.*** Cuando el producto cumple con las expectativas del cliente.
- ***Complacencia.*** Surge cuando el producto supera las expectativas del cliente, lo que puede generar lealtad a la marca.

2.2.2.4. Importancia de la satisfacción del cliente. El cliente cumple un rol vital en la gestión del negocio, ya que sin ellos la empresa no tendría razón de ser. En ese sentido, la empresa debe apoyarse en las bondades que ofrece, utilizar los instrumentos de medición para adelantarse a los cambios o nuevas tendencias que el cliente proponga en el mercado (Choque, 2024).

Por otro lado, es oportuno mencionar que la calidad percibida del producto influye en el precio y la percepción del valor por parte del cliente. Aunque la calidad percibida es subjetiva, es crucial que las empresas midan la percepción del cliente para mejorar sus productos y servicios.

Este enfoque multidimensional sobre la satisfacción del cliente enfatiza la importancia de la percepción y las expectativas del consumidor, destacando la necesidad de adaptarse a las exigencias del mercado competitivo para generar lealtad.

2.2.2.5. Medición de la satisfacción del cliente. Según Kotler y Keller (2016), las encuestas permiten realizar consultas periódicas para evaluar la satisfacción y la disposición de compra de los clientes. Muchas empresas no comprenden la importancia de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de que adquieren un producto o servicio. Para proponer mejoras, es crucial tener una visión clara de la realidad, los datos y el progreso de los planes de negocio; sin esta información, no es posible efectuar ajustes. Por lo tanto, medir la satisfacción del cliente es esencial para implementar acciones correctivas.

Al lograr la satisfacción del cliente, la empresa puede obtener beneficios económicos adicionales. Atendiendo de manera proactiva la necesidad de conocer el nivel de satisfacción, es posible identificar qué expectativas aún no se han cumplido y detectar fallas en la gestión comercial. Además, los resultados de esta medición permitirán evaluar si los empleados están cumpliendo adecuadamente con las necesidades del cliente y manteniendo una buena calidad de servicio, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción del cliente. Es fundamental que el personal esté alineado con los objetivos empresariales y de marketing para superar las expectativas del cliente, lo que a su vez incrementará las ventas y utilidades de la empresa.

2.2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

- **Calidad percibida del producto.** La calidad percibida se refiere a la percepción que tienen los consumidores acerca de la calidad de un producto o servicio. Esta apreciación no depende únicamente de características técnicas, sino de la experiencia que han tenido, de lo que esperaban recibir y de la información que poseen sobre la oferta. La calidad percibida es un aspecto clave, ya que influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad que el cliente puede desarrollar hacia una marca. (Cano, 2023)

- **Expectativas.** Las expectativas son las ideas o creencias que tiene el consumidor sobre lo que espera recibir de un producto o servicio. Se forman a partir de experiencias previas, información disponible y promesas de la empresa. En el contexto de la satisfacción del cliente, las expectativas funcionan como un punto de comparación: si el desempeño del producto o servicio cumple o supera lo esperado, el cliente se siente satisfecho; si no lo hace, surge la insatisfacción. (Cano, 2023).

- **Confianza.** La confianza es la seguridad que el cliente desarrolla hacia una empresa cuando percibe que esta cumple sus promesas y actúa de manera coherente, transparente y responsable. Se construye con el tiempo, a través de experiencias positivas, buen servicio y el cumplimiento constante de lo ofrecido. En el ámbito de la satisfacción del cliente, la confianza es un elemento clave, ya que cuando el consumidor confía en una empresa es más probable que se sienta satisfecho y mantenga una relación duradera con ella. (Cano, 2023).

- **Servicio al cliente.** Según Sagbay et al. (2021), el servicio al cliente es el conjunto de actividades y procesos mediante los cuales la empresa establece y mantiene una relación directa con el consumidor antes, durante y después de la compra. Este incluye el contacto cara a cara, la interacción del personal con el cliente y la capacidad de respuesta ante sus

requerimientos. En este contexto, el personal que mantiene contacto directo con los consumidores se convierte en el eje principal para la satisfacción del cliente, ya que su desempeño influye en la percepción de calidad, en la experiencia de compra y en el cumplimiento de las expectativas.

2.2.2.7. Indicadores de la satisfacción del cliente.

- ***Garantías del producto.*** Enunciados formales sobre el rendimiento esperado del producto por parte del fabricante (Kotler y Keller, 2016).
- ***Conocimiento del producto.*** Nivel de información y familiaridad que posee el consumidor sobre los atributos y beneficios de un bien.
- ***Nivel de satisfacción.*** Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto contra las expectativas (Kotler y Keller, 2016).
- ***Innovación del producto.*** Cualquier bien, servicio o idea que se percibe como algo nuevo (Kotler y Keller, 2016).
- ***Recomendaciones del producto.*** Las recomendaciones del producto se refieren a la disposición del cliente para sugerir o recomendar los productos de una empresa a otras personas, a partir de su experiencia de consumo y del nivel de satisfacción alcanzado.
- ***Confiabilidad del producto.*** Medida de la probabilidad de que un producto no falle ni tenga mal funcionamiento dentro de un periodo específico.
- ***Resolución de quejas.*** La resolución de quejas es el proceso mediante el cual la empresa atiende y soluciona las insatisfacciones o reclamos manifestados por los clientes, mediante respuestas oportunas y efectivas.

- **Buen trato de clientes.** Evalúa la calidad de la interacción humana, basada en la empatía y la eficacia, como determinante de la lealtad del consumidor (Arequipa et al., 2019).

2.3. Definición de términos básicos

Fidelización del cliente. Proceso mediante el cual una empresa desarrolla estrategias para mantener relaciones duraderas con sus clientes, buscando que estos continúen comprando sus productos o servicios y prefieran la marca frente a la competencia.

Valor percibido. Evaluación que realiza el cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio en relación con el costo o esfuerzo que implica adquirirlo.

Posicionamiento. Lugar que ocupa un producto, marca o empresa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.

Lealtad del cliente. Compromiso que desarrolla el consumidor hacia una empresa o marca, manifestado mediante compras repetidas y recomendaciones a otros clientes.

Mercado objetivo. Es un grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus estrategias de marketing, considerando características como necesidades, preferencias o comportamiento de compra.

Capítulo III. Hipótesis y variables

3.1 Planteamiento de la Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

- El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con la dimensión precio y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

- El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

- El Marketing Mix se relaciona de manera positiva con la dimensión promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

3.2 Variables

Variable 1: Marketing Mix

Variable 2: Satisfacción del cliente

3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1 Marketing Mix	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix es el conjunto de instrumentos tácticos que una empresa integra para generar una respuesta esperada en su público objetivo. Incluye todas las acciones que la empresa puede implementar para influir en la demanda de sus productos, las cuales se agrupan en cuatro categorías, conocidas como las “cuatro P” del marketing.	Producto	• Beneficios del producto • Diversificación del producto	Encuesta
		Precio	• Precios de venta • Descuentos • Competitividad de precios	
		Plaza	• Ubicación • Distribución de productos	
		Promoción	• Promoción de ventas • Publicidad	Cuestionario
Variable 2 Satisfacción del Cliente	Según Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio. Se menciona que un cliente puede estar insatisfecho, satisfecho o complacido dependiendo de si el rendimiento percibido está por debajo, iguala o excede sus expectativas, respectivamente.	Calidad percibida del Producto	• Garantías del producto • Conocimiento del Producto	Escala Likert
		Expectativas	• Nivel de satisfacción • Innovación del producto	
		Confianza	• Recomendaciones del producto • Confiabilidad del producto	
		Servicio al cliente	• Resolución de quejas • Buen trato de clientes	

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1 Enfoque y métodos de la investigación

4.1.1 Enfoques de la Investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se centró en elementos observables y medibles, con el uso de herramientas estadísticas para el análisis de datos. Además, tiene un nivel correlacional, ya que su objetivo es determinar la relación existente entre ambas variables (Marketing Mix y Satisfacción del cliente)

4.1.2 Métodos de la Investigación

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos:

- **Método Inductivo – deductivo.** Se utilizó de forma complementaria; el enfoque deductivo permitió partir de las teorías generales del marketing y la satisfacción para explicar la realidad particular de la empresa, mientras que el inductivo facilitó la formulación de conclusiones generales a partir de información obtenida de los clientes de la empresa.

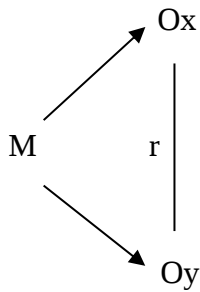
- **Método analítico – sintético.** Mediante el análisis, se descompusieron las variables en dimensiones e indicadores para examinarlos de forma detallada, para luego, a través de la síntesis se integraron estos elementos para comprender la relación global entre variables.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño utilizado fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su entorno natural. Fue transversal, porque la información se recogió en un momento determinado.

Figura 1

Esquema del Diseño de la Investigación



Donde:

- M: Muestra compuesta por los clientes de la empresa
- Ox: es la medición del marketing mix
- Oy: es la medición de la satisfacción del cliente
- r: es el coeficiente de correlación entre variables

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La población de este estudio estuvo formada por la totalidad de clientes de la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. que adquirieron productos durante el año 2024 y que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. Según la información proporcionada por dicha base de datos, la población estuvo conformada por un total de 80 clientes.

4.3.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la disponibilidad de los clientes seleccionados para responder las encuestas, considerando la accesibilidad y disposición de los clientes registrados para

participar en la investigación y responder el instrumento de recolección de datos. Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando el investigador selecciona a los participantes en función de su disponibilidad y facilidad de acceso, especialmente en estudios de carácter aplicado y con poblaciones finitas (Hernández Sampieri et al., 2014)

En este sentido, la muestra estuvo conformada por 43 clientes, número que se consideró suficiente en función de la accesibilidad de los participantes y la consistencia de la información recolectada, ya que las encuestas aplicadas permitieron obtener datos relevantes, reiterativos y adecuados para el análisis de las variables de estudio, sin comprometer el logro de los objetivos de la investigación.

4.4 Unidad de análisis y unidad de observación

La unidad de análisis y la unidad de observación son conceptos fundamentales para la adecuada estructuración de una investigación. Según, Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la unidad de análisis es el elemento central sobre el cual se extraerá la información para responder a las preguntas del estudio. Estas unidades pueden ser individuos, organizaciones, eventos, documentos, entre otros. Por otro lado, la unidad de observación se refiere a la fuente específica de la información o al lugar donde se realiza la medición. En algunos casos, la unidad de análisis y la unidad de observación coinciden, sin embargo, no siempre es así.

En la presente investigación, los clientes de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. constituyeron tanto la unidad de análisis como la unidad de observación, dado que sobre ellos se recolectó directamente la información relacionada con las variables de estudio.

4.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, diseñada para recopilar las opiniones de los clientes, respecto a satisfacción del cliente y los elementos del marketing mix. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario, compuesto por 19 preguntas, con escala tipo Likert, este cuestionario fue aplicado a los clientes de la empresa a través de la plataforma de Google Forms, el cual sirvió para obtener una base de datos que posteriormente se analizó para encontrar la correlación entre las variables de estudio.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos se organizaron, clasificaron y procesaron manualmente a través de los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS. Asimismo, el cuestionario fue validado por profesionales expertos en el área, quienes verificaron la coherencia y pertinencia de los ítems.

Para determinar la relación entre las variables de estudio, se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman (Rho de Spearman), debido a que los datos no presentaron una distribución normal. La interpretación de resultados se realizó conforme a la tabla de valorización correspondiente.

Capítulo V. Resultados y discusión

5.1 Presentación de resultados

5.1.1. Dimensión: Producto

5.1.1.1. Indicador: Beneficios del producto

¿Los productos de la empresa, (tazas, sellos, banners y vinilos, entre otros), me brindan beneficios como la personalización de regalos o una mayor visibilidad de mi negocio?

Tabla 2

Beneficios del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	42%
De acuerdo	12	28%
Indiferente	8	19%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 2

Beneficios del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 2

Interpretación: La mayoría de los encuestados (70%) está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los productos ofrecidos por la empresa brindan beneficios como la personalización de regalos o una mayor visibilidad del negocio. Un 19% se mantiene indiferente, mientras que solo el 12% está totalmente en desacuerdo. Esto indica una percepción mayormente positiva sobre el valor de estos productos ofrecidos por la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

5.1.1.2. Indicador: Diversificación del producto

¿La empresa ofrece a la venta una amplia variedad de productos como tazas, llaveros, polos, sellos, banners, vinilos, entre otros; que permiten cubrir diferentes necesidades?

Tabla 3

Diversificación del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	44%
De acuerdo	13	30%
Indiferente	6	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 3

Diversificación del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 3

Interpretación: La mayoría de los encuestados (74%) está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece una amplia variedad de productos que cubren diferentes necesidades, mientras que un 14% se muestra indiferente y un 12% está totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la oferta de la empresa es bien valorada.

5.1.2. Dimensión: Precio

5.1.2.1. Indicador: Precios de venta

¿Considero que los precios de los productos de la empresa son acordes con su calidad que ofrecen?

Tabla 4

Precios de venta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	37%
De acuerdo	11	26%
Indiferente	10	23%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 4

Precios de venta



Nota. Figura generada a partir de la tabla 4

Interpretación: La mayoría de los encuestados (63%) respondieron con totalmente de acuerdo y de acuerdo por ende considera que los precios de los productos de la empresa son acordes con su calidad, mientras que un 23% se mantiene indiferente y un 14% expresa desacuerdo. Esto indica una percepción mayormente positiva sobre la relación calidad-precio.

5.1.2.2. Indicador: Descuentos

¿La empresa ofrece descuentos por volumen de compra o por productos fuera de temporada?

Tabla 5

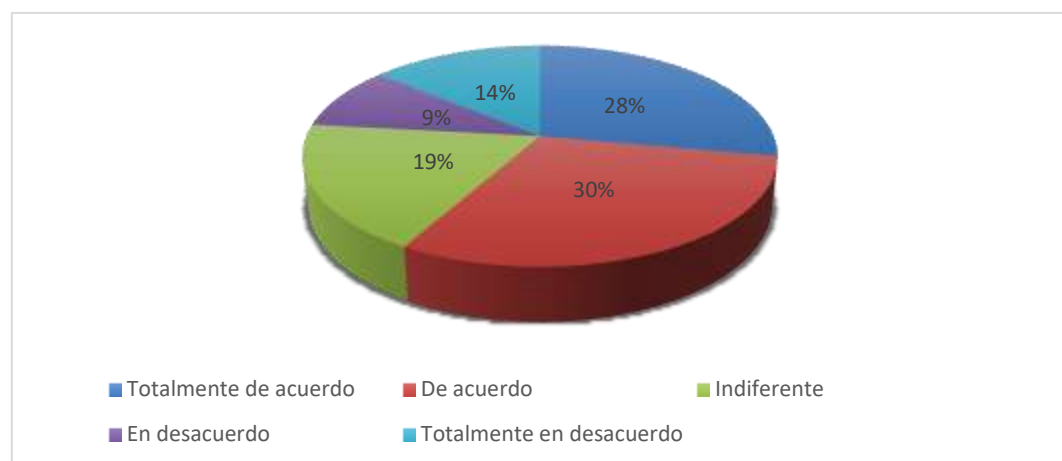
Descuentos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	28%
De acuerdo	13	30%
Indiferente	8	19%
En desacuerdo	4	9%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 5

Descuentos



Nota. Figura generada a partir de la tabla 5

Interpretación: La mayoría de los encuestados (58%) está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece descuentos por volumen de compra o productos fuera de temporada, mientras que un 19% se mantiene indiferente y un 23% no lo percibe así. Esto quiere decir que, aunque la estrategia de descuentos es valorada por muchos, aún hay clientes que no la identifican claramente.

5.1.2.3. Indicador: Competitividad de precios

¿Considero que los precios de esta empresa son competitivos, es decir que están a la par o son mejores a los precios de las otras empresas de la zona?

Tabla 6

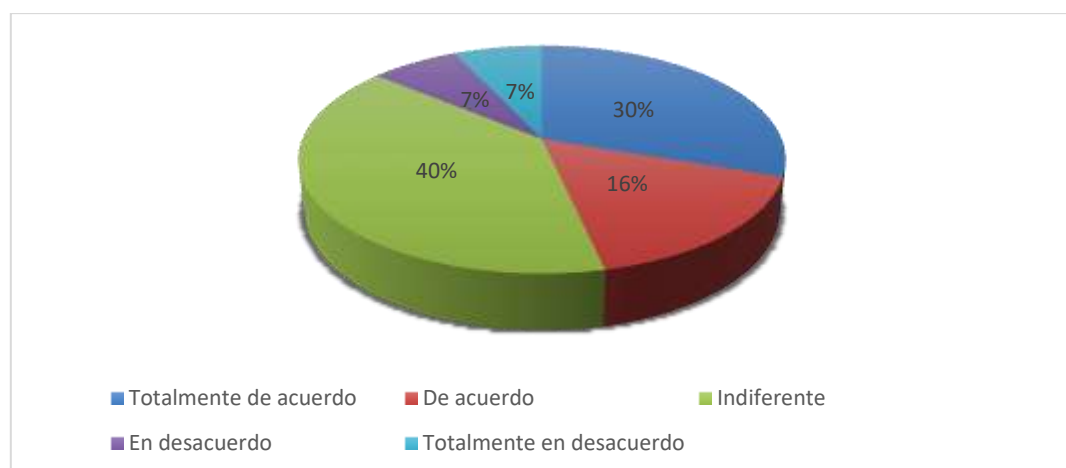
Competitividad de precios

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	30%
De acuerdo	7	16%
Indiferente	17	40%
En desacuerdo	3	7%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 6

Competitividad de precios



Nota. Figura generada a partir de la tabla 6

Interpretación: La percepción sobre la competitividad de los precios está dividida, ya que solo el 46% (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) de los encuestados considera que los precios de la empresa son competitivos, mientras que un 40% se mantiene indiferente y un 14% no está de acuerdo. Esto indica que, aunque algunos clientes valoran los precios de la empresa, una cierta parte de clientes no tiene una opinión clara o los percibe como no tan competitivos.

5.1.3. Dimensión: Plaza

5.1.3.1. Indicador: Ubicación

¿La ubicación de la empresa es conveniente para mí considerando el tiempo y distancia que me toma llegar al local?

Tabla 7

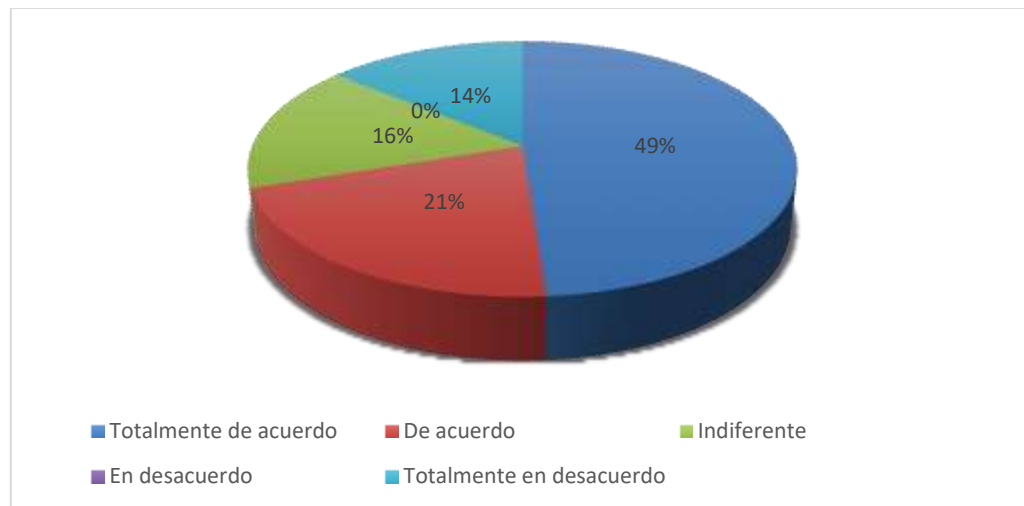
Ubicación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	49%
De acuerdo	9	21%
Indiferente	7	16%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 7

Ubicación



Nota. Figura generada a partir de la tabla 7

Interpretación: La mayoría de los encuestados (70%) respondieron con totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, es así que consideran que la ubicación de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R. Les conveniente en términos de tiempo y distancia, mientras que un 16% se mantiene indiferente y un 14% la percibe como inconveniente. Esto indica que, en general, la localización es favorable para la mayoría de los clientes.

5.1.3.2. Indicador: Distribución de productos

¿Siempre encuentro disponibles los productos que necesito en esta empresa?

Tabla 8

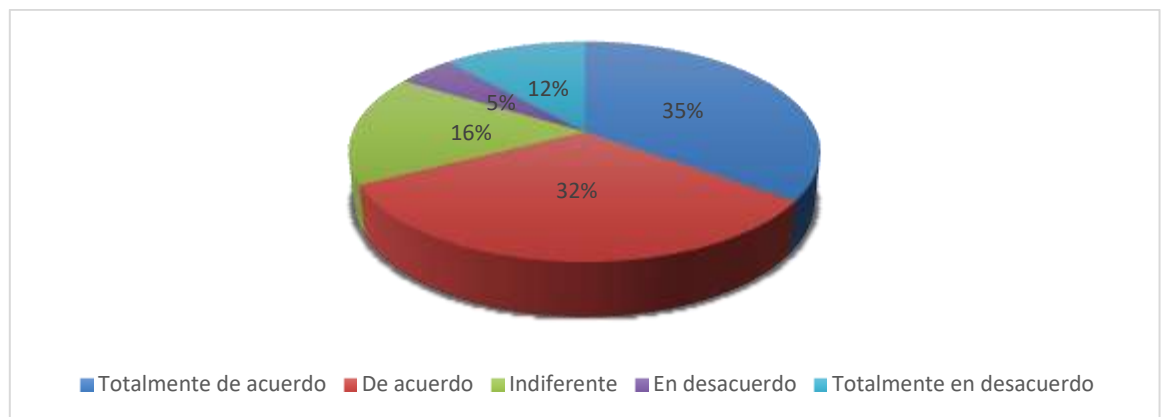
Distribución de productos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	35%
De acuerdo	14	33%
Indiferente	7	16%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 8

Distribución de productos



Nota. Figura generada a partir de la tabla 8

Interpretación: La mayoría de los encuestados (68%) respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, es decir consideran que los productos que necesitan suelen estar disponibles en la empresa, mientras que un 16% se mantiene indiferente y un 17% expresa desacuerdo. Esto indica una percepción positiva sobre la disposición de los productos.

5.1.4. Dimensión: Promoción

5.1.4.1. Indicador: Promoción de ventas

¿La empresa brinda promociones atractivas para incentivar la compra?

Tabla 9

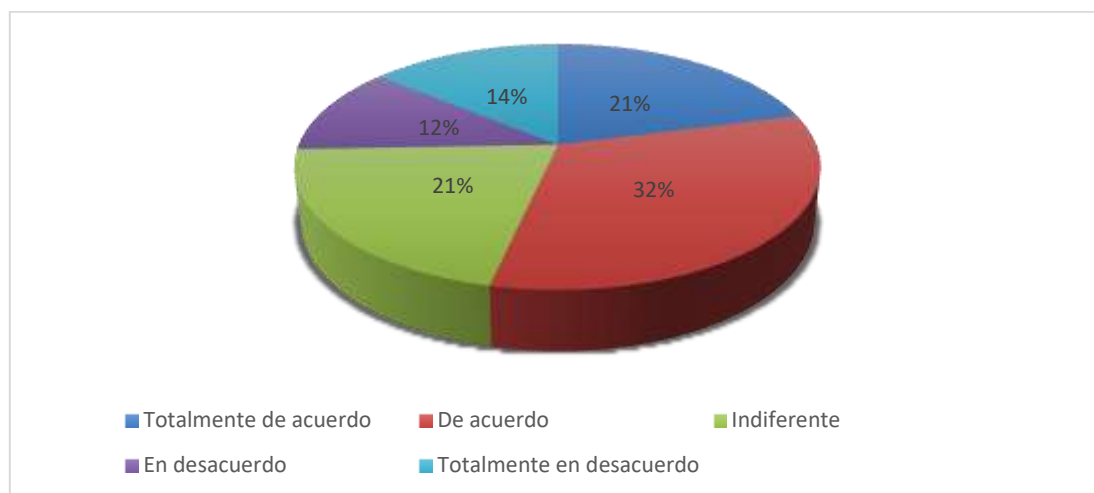
Promoción de ventas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	21%
De acuerdo	14	33%
Indiferente	9	21%
En desacuerdo	5	12%
Totalmente en desacuerdo	6	14%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 9

Promoción de ventas



Nota. Figura generada a partir de la tabla 9

Interpretación: La percepción sobre las promociones de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L está dividida, ya que solo el 54% de los encuestados considera que son atractivas para incentivar la compra, mientras que un 21% se mantiene

indiferente y un 26% no está de acuerdo. Esto indica que, aunque las promociones son valoradas por algunos clientes, aún hay margen para mejorar.

5.1.4.2. Indicador: Publicidad

¿La empresa utiliza las redes sociales (WhatsApp, Facebook) para promocionar sus productos y mantenerme informado de las novedades y promociones?

Tabla 10

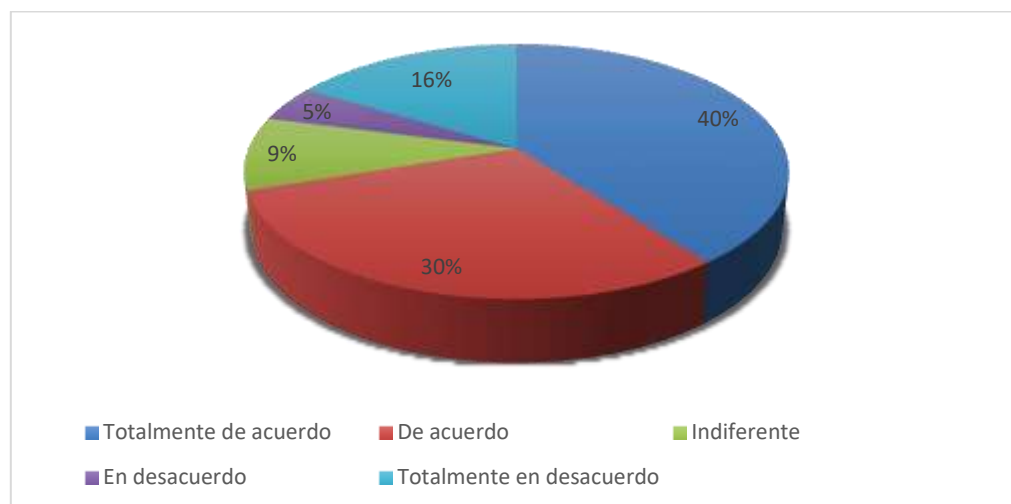
Publicidad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	40%
De acuerdo	13	30%
Indiferente	4	9%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	7	16%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 10

Publicidad



Nota. Figura generada a partir de la tabla 10

Interpretación: La mayoría de los encuestados (70%) respondieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, donde consideran que la empresa utiliza redes sociales como WhatsApp y Facebook para promocionar sus productos y comunicar novedades, mientras que un 9% se mantiene indiferente y un 21% no percibe esta estrategia. Esto indica que, aunque la empresa tiene presencia digital, aún hay oportunidades para mejorar su alcance y efectividad en la comunicación con los clientes.

5.1.5. Dimensión: Calidad percibida del producto

5.1.5.1. Indicador: Garantías del producto

¿En caso de que un producto tenga algún defecto, sé que la empresa lo reemplazará o me hará la devolución de mi dinero?

Tabla 11

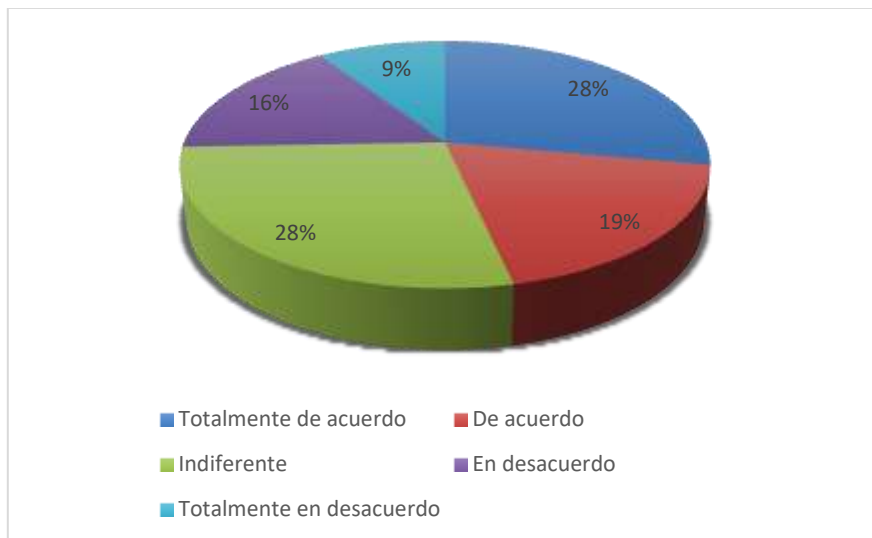
Garantías del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	28%
De acuerdo	8	19%
Indiferente	12	28%
En desacuerdo	7	16%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 11

Garantías del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 11

Interpretación: A partir de los resultados, la opinión de los encuestados está dividida, ya que solo el 47% (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) confía en que recibirán un reemplazo o reembolso en caso de defecto, mientras que un 28% se mantiene indiferente y un 25% expresa dudas o desacuerdo. Esto indica que la empresa podría fortalecer la comunicación y aplicación de sus políticas de garantía para generar mayor seguridad en sus clientes.

5.1.5.2. Indicador: Conocimiento del Producto

¿El personal de ventas brinda información clara y veraz sobre los productos que ofrece y me asesora cuando tengo dudas?

Tabla 12

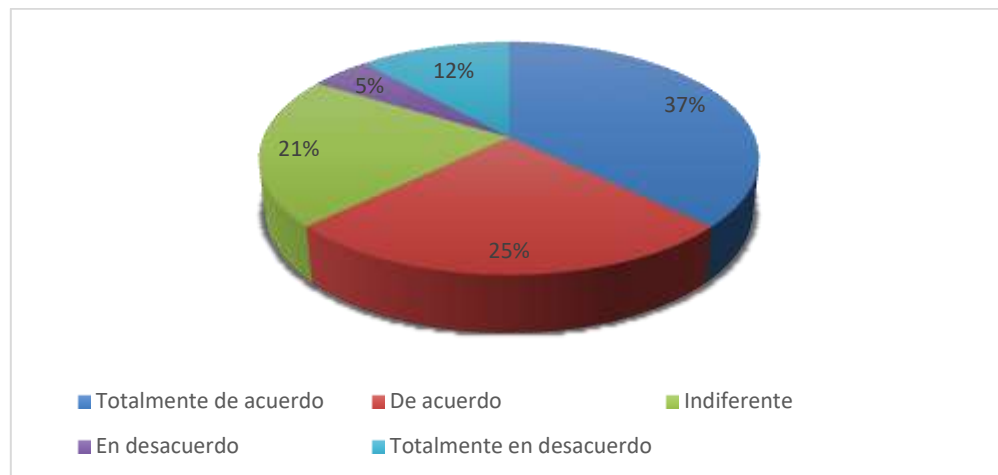
Conocimiento del Producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	37%
De acuerdo	11	26%
Indiferente	9	21%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 12

Conocimiento del Producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 12

Interpretación: La mayoría de los encuestados (63%) considera que el personal de ventas brinda información clara y veraz, y ofrece asesoría cuando hay dudas, mientras que un 21% se mantiene indiferente y un 17% en desacuerdo. Esto indica que, en general, el servicio de atención al cliente es bien valorado, pero hay un grupo que no percibe la misma calidad de asesoramiento.

5.1.6. Dimensión: Expectativas

5.1.6.1. Indicador: Nivel de satisfacción

¿Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta empresa?

Tabla 13

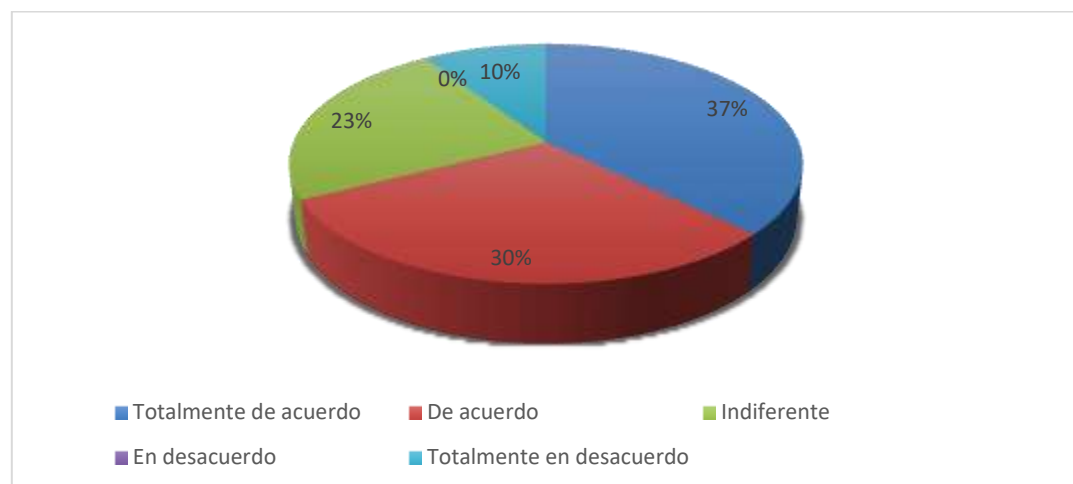
Nivel de satisfacción

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	37%
De acuerdo	13	30%
Indiferente	10	23%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 13

Nivel de satisfacción



Nota. Figura generada a partir de la tabla 13

Interpretación: La mayoría de los encuestados (67%) respondieron con totalmente de acuerdo y de acuerdo, es decir está satisfecha con la experiencia de compra en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L, mientras que un 23% se mantiene

indiferente y un 9% no está de acuerdo. Esto indica una valoración positiva general de la experiencia de compra.

5.1.2. Indicador: Innovación del producto

¿La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente?

Tabla 14

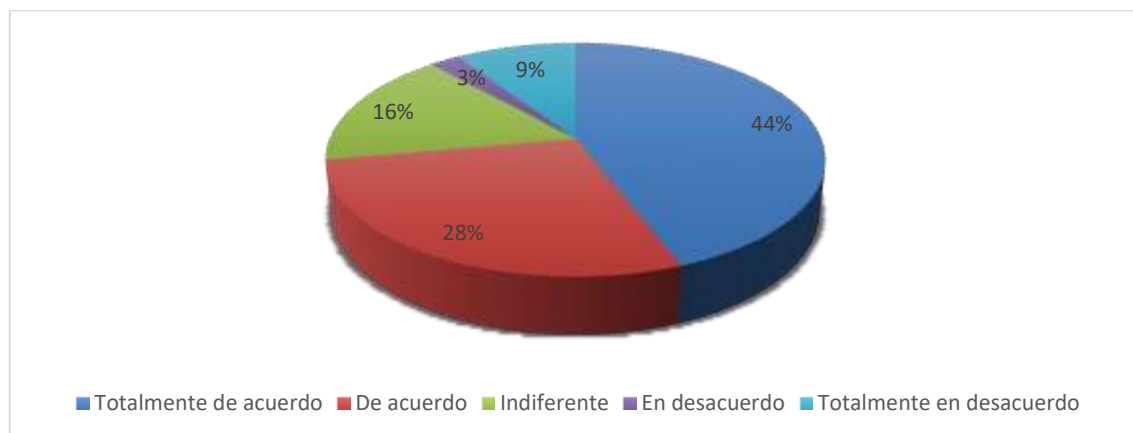
Innovación del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	44%
De acuerdo	12	28%
Indiferente	7	16%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 14

Innovación del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 14

Interpretación: La mayoría de los encuestados (72%) percibe que la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L se preocupa por ofrecer productos novedosos, lo que refleja un nivel alto de confianza en esta área. Un 16% se muestra indiferente, mientras que un 11% no está de acuerdo con esta percepción, lo que indica que, en general, los clientes valoran la innovación de los productos ofrecidos.

5.1.7. Dimensión: Confianza

5.1.7.1. Indicador: Recomendaciones del producto

¿Recomendaría los productos de esta empresa a mis amigos y familiares?

Tabla 15

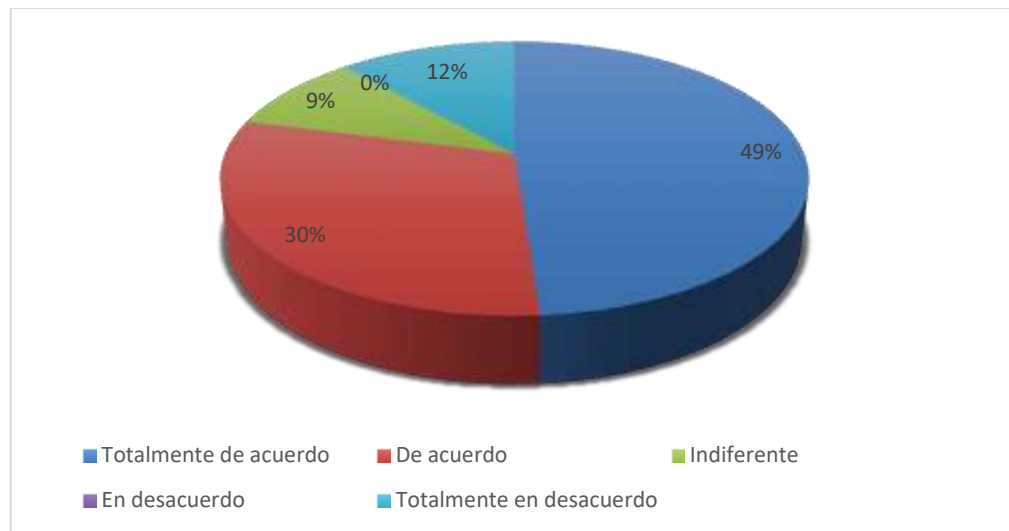
Recomendaciones del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	49%
De acuerdo	13	30%
Indiferente	4	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	5	12%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 15

Recomendaciones del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 15

Interpretación: La mayoría de los encuestados (79%) totalmente de acuerdo y de acuerdo, recomendaría los productos de la empresa a sus amigos y familiares, lo que indica una alta satisfacción y confianza en la marca. Un 9% se mantiene indiferente, mientras que un 12% no lo haría, lo que indica una percepción general muy positiva, aunque con algunos que no tienen la misma disposición para recomendar.

5.1.7.2. Indicador: Confiabilidad del producto

¿Los productos de la empresa cumplen con lo que prometen en cuanto a durabilidad, puntualidad y diseño?

Tabla 16

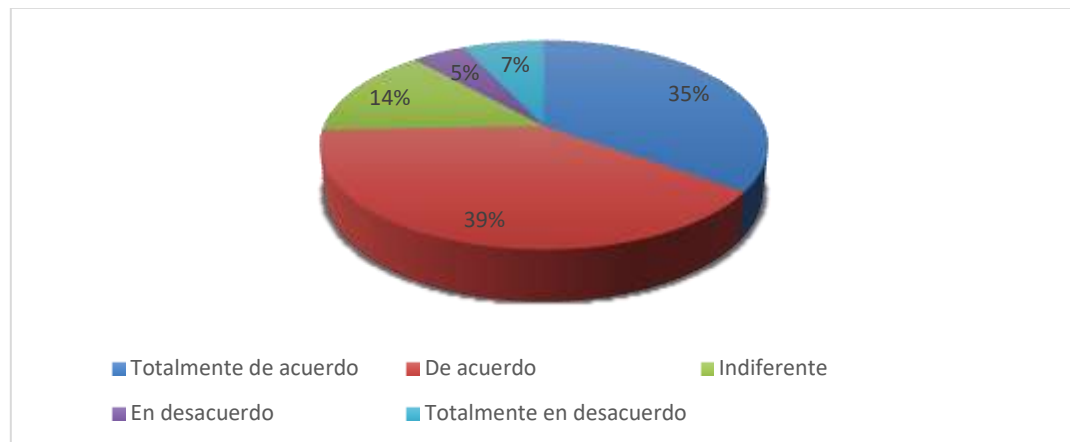
Confiabilidad del producto

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	35%
De acuerdo	17	40%
Indiferente	6	14%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	3	7%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 16

Confiabilidad del producto



Nota. Figura generada a partir de la tabla 16

Interpretación: La mayoría de los encuestados (75%) totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que los productos de la empresa cumplen con lo prometido en cuanto a durabilidad, puntualidad y diseño, lo que refleja una percepción positiva de la calidad. Un 14% se mantiene indiferente, mientras que un 12% no está completamente de acuerdo, lo que indica que la empresa cumple en gran medida, pero hay margen para mejorar la satisfacción de algunos clientes.

5.1.8. Dimensión: Servicio al cliente

- 5.1.8.1. Indicador: Resolución de quejas

Cuando he tenido una queja, ¿la empresa ha brindado soluciones rápidas y efectivas?

Tabla 17

Resolución de quejas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	33%
De acuerdo	9	21%
Indiferente	10	23%
En desacuerdo	6	14%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 17

Resolución de quejas



Nota. Figura generada a partir de la tabla 17

Interpretación: Un 54% (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que la empresa ha brindado soluciones rápidas y efectivas cuando han tenido una queja, lo que refleja una respuesta generalmente positiva. Sin embargo, un 23% se mantiene indiferente y

un 23% expresa desacuerdo, lo que indica que hay áreas de oportunidad para mejorar la atención y resolución de quejas de algunos clientes.

5.1.8.2. Indicador: Buen trato de clientes

¿El personal de ventas brinda un trato amable y respetuoso?

Tabla 18

Buen trato de clientes

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	58%
De acuerdo	6	14%
Indiferente	6	14%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	4	9%
Total	43	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

Figura 18

Buen trato de clientes



Nota. Figura generada a partir de la tabla 18

Interpretación: La mayoría de los encuestados (72%) totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que el personal de ventas de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L brinda un trato amable y respetuoso, lo que refleja una percepción muy positiva sobre el servicio al cliente. Un 14% se mantiene indiferente y un 14% en desacuerdo, lo que indica que, aunque el trato es en general bien valorado, hay un pequeño grupo con una experiencia menos satisfactoria.

5.2 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

5.2.1. Análisis e interpretación de resultados

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) para evaluar la relación entre las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

- Prueba de normalidad

Esta prueba se emplea para seleccionar la prueba más adecuada según las hipótesis establecidas en esta investigación. Antes, se realizó una prueba de normalidad de los datos con el fin de elegir el análisis estadístico más adecuado para determinar la relación entre el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. en San Miguel, Cajamarca, 2024. Por lo tanto, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: Los datos siguen una distribución normal.

Ha: Los datos no siguen una distribución normal.

Según los criterios establecidos de aceptabilidad, si el nivel de significancia es menor a 0.05 (Sig. <0.05) se acepta la hipótesis alternativa (Ha), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman. En cambio, si el nivel de significancia es mayor a 0.05 (Sig.>0.05) , se acepta la hipótesis nula (H0), lo que sugiere que los datos tienen una distribución normal, y se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 19

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,138	43	,040	,873	43	,000
Satisfacción del Cliente	,147	43	,020	,868	43	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota: Los datos de la siguiente información mostrada en la tabla 19 fueron procesados en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

La investigación se basó en una muestra de 43 clientes, lo cual, al ser inferior a 50, se justifica el uso de la prueba de Shapiro-Wilk para la interpretación de los datos. De acuerdo con los resultados de la tabla 20, el valor de significancia obtenido es 0.000, lo que es inferior a 0.05 (sig = $p < 0.05$), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Ha); esto nos indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman (Rho de Spearman).

- **Prueba de Hipótesis**

Prueba de hipótesis General

H0: No hay relación entre Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Ha: Existe una relación positiva entre Marketing Mix y la satisfacción del cliente empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Si el valor de significancia es menor a 0.05, se acepta la Ha, lo que indica que sí existe una relación positiva entre Marketing Mix y la satisfacción del cliente Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Tabla 20

Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
Rho de Spearman	Marketing Mix		Marketing Mix	Satisfacción del Cliente
		Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43
		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota: La siguiente información mostrada en la tabla 21 fue procesada en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Interpretación: El valor de significancia obtenido es inferior a 0.05 (sig. 0.000), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Esto indica que existe una relación positiva entre la variable Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial &

Servicios Generales EDU E.I.R.L. Además, el coeficiente de correlación de 0.877, esto refleja una correlación positiva considerable (fuerte), ya que se encuentra en el rango de +0.75 a +0.90 según la escala del coeficiente de correlación (ver Anexo 1).

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H0: No Existe una relación positiva entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Ha: Existe una relación positiva entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión producto de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente.

Correlaciones				
Rho de Spearman	Producto	Satisfacción del Cliente	Producto	
			Coeficiente de correlación	Satisfacción del Cliente
	Sig. (bilateral)	N	1,000	,814**
			.	,000
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Producto	Coeficiente de correlación	Satisfacción del Cliente
			,814**	1,000
	Sig. (bilateral)	N	,000	.
			43	43

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

Nota: La siguiente información mostrada en la tabla 22 fue procesada en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R..

Interpretación: El valor de significancia obtenido es inferior a 0.05 (sig. 0.000), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Esto indica que existe una relación positiva entre la dimensión "Producto" del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa

Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. Además, el coeficiente de correlación de 0.814 refleja una correlación positiva considerable (fuerte), ya que se encuentra en el rango de +0.75 a +0.90 según la escala del coeficiente de correlación (ver Anexo 1).

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H0: No existe una relación positiva entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Ha: Existe una relación positiva entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión precio y la Satisfacción del cliente

Correlaciones				
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Precio	Satisfacción del Cliente
			1,000	,857**
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.	,000
			43	43
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Precio	Satisfacción del Cliente
			1,000	,857**
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.	,000
			43	43

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

Nota: La siguiente información mostrada en la tabla 23, fue procesada en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Interpretación: El valor de significancia obtenido es inferior a 0.05 (sig. 0.000), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Esto indica que existe una relación positiva entre la dimensión "Precio" del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. Además, el coeficiente de correlación de

0.857 refleja una correlación positiva considerable (fuerte) , ya que se encuentra en el rango de +0.75 a +0.90 según la escala del coeficiente de correlación (ver Anexo 1).

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H0: No existe una relación positiva entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Ha: Existe una relación positiva entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Plaza	Satisfacción del Cliente
			1,000	,759**
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.	,000
			43	43
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,759**	1,000
			,000	.
			43	43

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

Nota: La siguiente información mostrada en la tabla 24 fue procesada en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L.

Interpretación: El valor de significancia obtenido es inferior a 0.05 (sig. 0.000), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Esto indica que existe una relación positiva entre la dimensión "Plaza" del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa

Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. Además, el coeficiente de correlación de 0.759 refleja una correlación positiva considerable (fuerte) , ya que se encuentra en el rango de +0.75 a +0.90 según la escala del coeficiente de correlación (ver Anexo 1).

Contrastación de Hipótesis Específica 4

H0: No existe una relación positiva entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Ha: Existe una relación positiva entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.

Tabla 24

Correlación entre la dimensión promoción de Marketing Mix y Satisfacción del cliente

Correlaciones					
Rho de Spearman	Promoción	de	Coeficiente de correlación	Promoción	Satisfacción del Cliente
			Sig. (bilateral)	1,000	,856**
			N	43	43
	Satisfacción del Cliente	de	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	43	43

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

Nota: La siguiente información mostrada en la tabla 25 fue procesada en el programa estadístico SPSS – 27, a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados por parte de la investigadora en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L..

Interpretación: El valor de significancia obtenido es inferior a 0.05 (sig. 0.000), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que existe una relación positiva entre la dimensión "Promoción" del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. Además, el coeficiente de correlación de 0.856 refleja una correlación positiva considerable (fuerte), ya que se encuentra en el rango de +0.75 a +0.90 según la escala del coeficiente de correlación (ver Anexo 1).

5.2.2. *Discusión de resultados*

Los resultados de la presente investigación evidencian una relación positiva y considerable entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L., con un coeficiente Rho de Spearman de 0.877 y significancia estadística de 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna general. Este resultado confirma que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción se asocian de manera significativa con la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Santistevan y Escobar (2021) y Brkanlić et al. (2020), quienes evidencian que el marketing mix mantiene relaciones significativas con la satisfacción del cliente, aunque con distinta intensidad según el contexto organizacional. En particular, se reafirma que, aun empleando el modelo tradicional de las cuatro P, es posible explicar adecuadamente la satisfacción del cliente en empresas comerciales y de servicios personalizados.

Asimismo, los resultados guardan concordancia con estudios nacionales como los de Carlos (2022) y Gómez (2021), quienes encontraron relaciones positivas entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en empresas industriales y comerciales. No obstante, la

mayor intensidad de la relación encontrada en la presente investigación puede atribuirse a las características del negocio estudiado, donde la atención directa al cliente y la personalización del servicio fortalecen la asociación entre las variables.

En contraste con lo señalado por Udju et al. (2021), quienes no encontraron relación significativa entre el precio y la satisfacción en el sector salud, en el presente estudio esta dimensión muestra una asociación elevada, lo que se explica por la naturaleza comercial de la empresa, donde la percepción del precio constituye un elemento clave en la evaluación del cliente.

Finalmente, los resultados coinciden con los antecedentes regionales de Guevara y Saldaña (2023) y, especialmente, con Cubas y Gutiérrez (2024), debido a la similitud del giro empresarial. En ambos casos se evidencia que una adecuada gestión del marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, destacando la relevancia del precio y la promoción en empresas locales que combinan la venta de productos con servicios personalizados.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que el Marketing Mix presenta una relación positiva considerable con la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L., evidenciada por un coeficiente de correlación Spearman de 0.877. Este resultado indica que una mejor valoración global del Marketing Mix se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente.

Respecto a la dimensión "Producto" se identificó una relación positiva y considerable con la satisfacción del cliente, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.814, lo que permite concluir que percepciones más favorables sobre el producto se asocian con mayores niveles de satisfacción por parte de los clientes.

En cuanto a la dimensión Precio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.857, evidenciando una correlación positiva considerable y siendo esta una de las relaciones más altas encontradas. lo que indica que los clientes valoran de manera especial la correspondencia entre el precio pagado y el beneficio recibido, considerándolo un elemento clave en su evaluación global de la empresa.

En cuanto a la dimensión Plaza, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.759, lo que evidencia una relación positiva considerable, aunque menor en comparación con las demás dimensiones. Esto indica que, aunque los aspectos vinculados a la plaza son relevantes para los clientes, estos no constituyen el principal referente al momento de expresar su nivel de satisfacción.

Finalmente, la dimensión Promoción presentó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.856, evidenciando una relación positiva y considerable con la satisfacción del cliente. Este resultado permite inferir que una comunicación clara, oportuna y coherente

con la oferta de la empresa se asocia con mejores percepciones y experiencias del cliente, fortaleciendo su evaluación general del servicio recibido.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y considerando que el Marketing Mix mantiene una relación positiva y considerable con la satisfacción del cliente, se recomienda a la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. fortalecer de manera integral sus estrategias de Marketing Mix, priorizando aquellas dimensiones que presentan una mayor asociación con la satisfacción del cliente.

Respecto a la dimensión Producto, se recomienda ampliar y diversificar la oferta de productos, incorporando artículos novedosos y acordes a las necesidades del mercado. Esta recomendación se sustenta en que una mejor percepción del producto se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente, por lo que una mayor variedad facilitará la elección y mejorará la experiencia de compra.

El precio es el factor con mayor incidencia en la satisfacción de tus clientes ($Rho = 0.857$), lo que significa que el mercado de San Miguel es altamente sensible al valor percibido. Se recomienda consolidar una política de precios que sea clara y coherente, que contemple la aplicación de descuentos estratégicos en productos de baja rotación y promociones por volumen de compra, siempre que no se vea afectado el margen de ganancia. Dado que esta dimensión presenta una de las relaciones más altas con la satisfacción del cliente, una adecuada percepción del precio contribuirá a una valoración más favorable de la empresa.

En cuanto a la dimensión Plaza, se recomienda evaluar alternativas que mejoren la accesibilidad y disponibilidad de los productos, como la implementación del servicio de delivery y la optimización del control de inventarios para garantizar un stock adecuado. Si bien esta dimensión presenta una relación menor en comparación con las demás, continúa siendo relevante para la satisfacción del cliente y puede evitar la pérdida de compradores hacia la competencia.

Finalmente, respecto a la dimensión Promoción, se recomienda diseñar e implementar un plan de promoción digital que permita un uso más constante y estratégico de las redes sociales de la empresa, así como el desarrollo de promociones atractivas en el punto de venta. Una comunicación clara, oportuna y coherente con la oferta contribuirá a mejorar las percepciones del cliente y a fortalecer su experiencia de compra.

Referencias

- Arequipa Santo, B. M., Mancheno Saá, M. J., & Villalba Miranda, R. F. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 422-442.
- Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be. *European Journal of Business and Management Research*, 3(4), 1-3. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14>
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187802>
- Cano Llerena, J. A. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/14862>
- Carlos, O. (2022). *El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C*. <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/repositorio.urp.edu.pe>
- CEPAL. (2024). *CEPAL lanzó Observatorio de Desarrollo Digital para contribuir a la transformación digital de América Latina y el Caribe | CEPAL*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-lanzo-observatorio-desarrollo-digital-contribuir-la-transformacion-digital-america>
- Choque Lozano, G. J. (2024). *Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021*.
- Cubas, A. L., & Gutierrez, G. (2024). *MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DETALLISTA. CASO LIBRERÍA VIRGEN DE LA PUERTA DE CAJAMARCA, 2024*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (6a. ed.). Cengage Learning.
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñones Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a. ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Galván Vera, A., García Fernández, F., & Delgado Rivas, G. (2021). Diversificación de producto e internacionalización de las empresas mexicanas. *Cuadernos de administración*, 37(69), 2.
- Gomez, M. A. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*.
- Guevara, R. E., & Saldaña, V. F. (2023). "MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGÁNICA 2023".
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *MARKETING* (16.^a ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.
- Lankton, N., & McKnight, H. (2012). Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2). <https://doi.org/10.17705/1jais.00285>
- Leyva-Rodríguez, G., Alegría-Rodríguez, G., Paredes-León, F. J., & Angulo-Contejana, M. E. (2023). Fast-food customer satisfaction. Exploring drivers on people with unhealthy eating habits using the ACSI model. *Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development"*. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development". <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1088>

- Liang, M., Yu, J., & Jin, C. (2024). Effects of Perceived Benefits, Value, and Relationships of Brands in an Online-to-Offline Context: Moderating Effect of ESG Activities. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310294>
- Sagbay Llivichuzhca, M. del C., Bermeo Pazmiño, K. V., & Ochoa Crespo, J. D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígusig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277-309.
- Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19).
- Udju, A., Romeo, P., & Kenjam, Y. (2021). The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang. *Lontar : Journal of Community Health*, 3(3), 103-113. <https://doi.org/10.35508/ljch.v3i3.4159>
- Wang, Y., Chang, X., Wang, Q., & Zhao, F. (2024). Tapping into the potential of diversification to enhance firm performance: The role of information technology. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2414861. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414861>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia metodológica

Título: “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024”.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores/ Cualidades	Metodología	Instrumentos
Problema general - ¿De qué manera se relaciona el Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024?	Objetivo General - Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024.	Hipótesis General - Existe una relación positiva entre el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024.	Variable 1 Marketing Mix	Producto	- Beneficios del producto - Diversificación del producto	Tipo de investigación básica	Cuestionario
				Precio	- Precios de venta - Descuentos - Competitividad de precios		
				Plaza	- Ubicación - Distribución de productos	Nivel de investigación Correlacional	Encuesta Escala Likert
				Promoción	-Promoción de ventas -Publicidad		
Problema específico - ¿Cuál es la relación entre la dimensión Producto y la satisfacción del Cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca. - ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente de la empresa	Objetivo específico - Analizar la relación que existe entre la dimensión Producto y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca. - Analizar la relación que existe entre la dimensión precio y la Satisfacción del cliente de la empresa	Hipótesis específicas - Existe una relación positiva entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca. - Existe una relación directa entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente					

del cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.	Comercial & Servicios Generales EDU - Analizar la relación entre la dimensión que existe entre la dimensión plaza y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.	de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. - Existe una relación positiva entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.			
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.	- Analizar la relación entre la dimensión que existe entre la dimensión promoción y la Satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.	- Existe una relación positiva entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.	Variable 2 Satisfacción del cliente	Calidad percibida del Producto - Garantías del producto - Conocimiento del Producto	Población 80 clientes
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión Promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca.				Expectativas - Nivel de satisfacción - Innovación del producto	Muestra 43 clientes
				Confianza - Recomendaciones del producto - Confiabilidad del producto	
				Servicio al cliente - Resolución de quejas - Buen trato de clientes	

Apéndice B

Cuestionario de Marketing Mix

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

E.A.P. Administración



ENCUESTA – MARKETING MIX

Estimado/a, la presente encuesta tiene por objetivo analizar el Marketing Mix de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024. La encuesta es anónima, por lo cual, se le solicita que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. INSTRUCCIONES

Se le presentará una serie de preguntas, de las cuales debe seleccionar la respuesta que Ud. considere correcta y que se ajuste a la realidad. La información es reservada y únicamente se utilizará para analizar y lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

N°	Ítem	Escala				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Marketing Mix	5	4	3	2	1
	Dimensión: Producto					
1	¿Los productos de la empresa, (tazas, sellos, banners y vinilos, entre otros), me brindan beneficios como la personalización de regalos o una mayor visibilidad de mi negocio?					

2	¿La empresa ofrece a la venta una amplia variedad de productos como tazas, llaveros, polos, sellos, banners, vinilos, entre otros; que permiten cubrir diferentes necesidades?					
	Dimensión: Precio					
3	¿Considero que los precios de los productos de la empresa son acordes con su calidad que ofrecen?					
4	¿La empresa ofrece descuentos por volumen de compra o por productos fuera de temporada?					
5	¿Considero que los precios de esta empresa son competitivos, es decir que están a la par o son mejores a los precios de las otras empresas de la zona?					
	Dimensión: Plaza					
6	¿La ubicación de la empresa es conveniente para mí considerando el tiempo y distancia que me toma llegar al local?					
7	¿Siempre encuentro disponibles los productos que necesito en esta empresa?					
	Dimensión: Promoción					
8	¿La empresa brinda promociones atractivas para incentivar la compra?					
9	¿La empresa utiliza las redes sociales (WhatsApp, Facebook) para promocionar sus productos y mantenerme informado de las novedades y promociones?					

Gracias por su colaboración

Apéndice C. Cuestionario de satisfacción al cliente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas
E.A.P. Administración



ENCUESTA – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado/a, la presente encuesta tiene por objetivo analizar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024. La encuesta es anónima, por lo cual, se le solicita que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Masculino () Femenino ()

II. INSTRUCCIONES

Se le presentará una serie de preguntas, de las cuales debe seleccionar la respuesta que Ud. considere correcta y que se ajuste a la realidad. La información es reservada y únicamente se utilizará para analizar y lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

N°	Ítems	Escala				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Satisfacción del Cliente	5	4	3	2	1
	Dimensión: Calidad percibida del producto					
1	¿En caso de que un producto tenga algún defecto, sé que la empresa lo reemplazará o me hará la devolución de mi dinero?					
2	¿El personal de ventas brinda información clara y veraz sobre los productos que ofrece y me asesora cuando tengo dudas?					
	Dimensión: Expectativas					
3	¿Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta empresa?					

4	¿La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente?					
	Dimensión: Confianza					
5	¿Recomendaría los productos de esta empresa a mis amigos y familiares?					
6	¿Los productos de la empresa cumplen con lo que prometen en cuanto a durabilidad, puntualidad y diseño?					
	Dimensión: Servicio al cliente					
7	Cuando he tenido una queja, ¿la empresa ha brindado soluciones rápidas y efectivas?					
8	¿El personal de ventas brinda un trato amable y respetuoso?					

Gracias por su colaboración

Apéndice D. Formato de validación de instrumentos por expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS - ENCUESTA (CUESTIONARIO)

1. Título de la Tesis: "Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024".

2. Nombre del tesista: Lisbeth Thalia Malca Mendoza

3. Experto: Dra. Karol Vargas Abanto

4. Grado Académico: Doctora

5. Estimado (a) experto (a):

Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Opinión: Favorable (X)

No favorable ()

Cajamarca, 14 de noviembre del 2024


Dra. Karol Anali Vargas Abanto
CLAD 28374

Firma del experto (a)

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS -
ENCUESTA (CUESTIONARIO)**

1. Título de la Tesis: "Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024".

2. Nombre del tesista: Lisbeth Thalia Malca Mendoza

3. Experto: Roxana Elizabeth Meslanga Cacho

4. Grado Académico: Maestría

5. Estimado (a) experto (a):

Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Opinión: Favorable (X)

No favorable ()

Cajamarca, 02. enero del 2025



 Firma del experto (a)

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS -
ENCUESTA (CUESTIONARIO)**

1. Título de la Tesis: "Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercial & Servicios Generales EDU E.I.R.L. San Miguel, Cajamarca, 2024".

2. Nombre del tesista: Lisbeth Thalia Malca Mendoza

3. Experto: *Alejandro Vasquez Ruiz*

4. Grado Académico: *Doctor*

5. Estimado (a) experto (a):

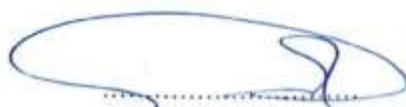
Adjunto instrumentos de recolección de datos y matriz de consistencia metodológica, con la finalidad se sirva determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores necesarios y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente, conforme a cada definición.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó la prueba de fiabilidad estadística			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo con el marco de referencia con el encuestado: lenguaje, nivel de información.			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación con las variables, dimensiones e indicadores del problema.			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Opinión: Favorable (X)

No favorable ()

Cajamarca, 02. enero del 2025


 Firma del experto (a)

Anexos

Anexo 1 Escala de coeficiente de correlación

Valor del coeficiente (ρ)	Interpretación
-0.90 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	Correlación negativa considerable
-0.50 a -0.74	Correlación negativa media
-0.25 a -0.49	Correlación negativa débil
-0.10 a -0.24	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.10 a 0.24	Correlación positiva muy débil
0.25 a 0.49	Correlación positiva débil
0.50 a 0.74	Correlación positiva media
0.75 a 0.89	Correlación positiva considerable
0.90 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota: Rangos para determinar la correlación de dos variables, Hernández, et.al. (2014)