

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Marketing mix and customer satisfaction in an industrial sector company, Cercado de Lima, 2022

Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022

José Fernández-Calderón¹  , Francis Quispe-Berrú¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Gustavo Zarate-Ruiz¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú.

Citar como: Fernández-Calderón J, Quispe-Berrú F, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:483. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023483>

Recibido: 08-06-2023

Revisado: 07-08-2023

Aceptado: 09-10-2023

Publicado: 10-10-2023

ABSTRACT

The current study of said research had the objective of presenting an adequate answer to the question regarding the influence of the marketing mix and compensation in public in a business in the industrial sector of Cercado de Lima. Properly, different articles and magazines were investigated in order to identify the authors' points of view. A numerical, correlational approach was used with a non-empirical sketch. Likewise, the data was gathered with a survey of 80 buyers of a company in the industrial sector to measure the impact that considerably influences the commercialization and the response of the users and thus this influences the products, price, place, promotion in the clients., considering two questionnaires with a Likert scale with an estimated population of 200 clients. For this data procedure, the use of the SPSS program was used for the results between the variables, which is according to the chromback alpha 0,966 and 0,977 and an effect on its correlation coefficient .524 and sig. bilateral of <001. In conclusion, this study developed the 4ps have a positive strategic relationship with the second variable in the current market.

Keywords: Marketing Mix; Customer Satisfaction; Performance; Quality.

RESUMEN

El actual estudio de dicha pesquisa sostuvo como objetivo de exponer una adecuada la respuesta a la interrogante en influencia de la mercadotecnia mix y la compensación en público en un negocio del sector industrial del Cercado de Lima. Propiamente se investigó diferentes artículos y revistas para poder identificar puntos de vistas de autores. Se empleo un enfoque numérico, correlacional con un boceto no empírico. Asimismo, se reunieron los datos con un sondeo a 80 compradores de una compañía del sector industrial para medir el impacto que influye considerablemente en la comercialización y la respuesta de los usuarios y así ello influye de los productos, precio, plaza, promoción en los clientes, teniendo en cuenta dos cuestionarios con escala de Likert con una población estimada de 200 clientes.

Para dicho procedimiento de datos se empleó el uso del programa SPSS para los resultados entre las variables que es según el alfa de Cronbach 0,966 y 0,977 y un efecto en su coeficiente de correlación 0,524 y sig. bilateral de <001. En conclusión, este estudio desarrollado de las 4ps cuenta con una relación estratégica positiva con la segunda variable en el mercado actual.

Palabras claves: Marketing Mix; Satisfacción Del Cliente; Prestación; Calidad.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, organizaciones lucrativas deben desarrollar las herramientas y ventajas competitivas para atraer sus clientes y proveedores a futuro con la calidad esencial y garantizada. Asimismo, Según MarketingProfs (2020), un artículo enfocado a las 4ps del marketing escrito por Jeff Raymond menciona que debido al COVID-19 en la contemporánea los compradores tienen una manera distinta de comprar algún producto o servicio, la plaza o el lugar donde podrían comprar se ha visto afectada por el contexto que se atraviesa. Además, el precio juega un papel fundamental y debido a la perplejidad económica los consumidores son más cautelosos a la hora de comprar y las promociones deben estar orientadas al mensaje que desea transmitir de ahora en adelante debido a los cambios que ocasiona la pandemia. Dicho a ello, el marketing mix no fue enfocado a altercados pandémicos como el coronavirus y que ahora tienen la obligación de acomodación de las nuevas necesidades de los consumidores, con el fin de satisfacerlos.

A nivel internacional Guatzozón et al. (2018), nos detallan que en México hay una gama de prestaciones en consumos personales y varios puntos de la capital como supermercados, tiendas, restaurantes etc. Además, hay una amplia de mypes que ayudan a subsistir de empleos a varias comunidades, y generando el PBI nacional del país, desarrollando los métodos esenciales para poder tener la relevancia en el mercadeo de la sostenibilidad monetaria y financiera del país mexicano.

También, Fernández et al. (2022), precisa que existe una insuficiencia en atribuir el marketing en las organizaciones, que en este caso es de del rubro de turismo. Además, se evidencia una barrera de comercialización por falta de una adecuada gestión del marketing digital.

En la actualidad a nivel regional Moreno (2019), nos informa el desarrollo de las industrias de servicios y comunicaciones en mayor velocidad de navegación. A su vez, también en dicho año hubo el avance a nivel mundial y nacional por la petición y equipar en telecomunicaciones y tecnología de investigación, dando resultados eficaces para un servicio en una entidad. Por lo tanto, se vio reflejada la carencia de la atención al cliente como ayuda ante cualquier problema técnico o servicio para los clientes afiliados.

Además, Yépez et al. (2021), indaga que las Mypes en Ecuador carecen de escasez de localización en el mercado, debido a una falta de formación empresarial de la asiduidad del marketing mix en las organizaciones.

De la misma forma, Izquierdo et al. (2019), informa que las organizaciones siempre están buscando la forma de darse a conocer a través de las distintas herramientas de Marketing. Sin embargo, en la actualidad hay una negligencia empresarial que es la inapropiada utilización de las de estrategias de marketing, repercutiendo en cubrir a penuria de los clientes y con ella su satisfacción.

En el contexto Nacional Romero (2021), señala al marketing mix en la asociación económica ahorrativa de crédito, ha sido muy relevante ante la presencia de empresas y de entidades inversionistas en bancos y cajas municipales ante las fluctuaciones en unos productos y servicios. Asimismo, ellas deben en desarrollar herramientas y estrategias coordinadas en la promoción y publicidad dentro de la empresa financiera.

Espinola & Loyola (2020), nos indica que, en una entidad de la ciudadela de Trujillo, dentro del Mall Aventura de la poca convergencia de sus consumidores y el poco rendimiento laboral en su personal. Por

lo tanto, no llega alcanzar el posicionamiento del mercado actual y no ser reconocidas por sus clientes potenciales. Y por la falta de emplear adecuadamente el marketing mix se da una clara visión de la poca frecuencia y llegada de sus trabajadores, desarrollo precario de la publicidad unos puntos que no llegan a los clientes que no saben o desconocen de la empresa de venta de pizzas.

Tena et al. (2020), menciona en su investigación que en el Perú las organizaciones no lucrativas como en este caso el lugar de la memoria, la tolerancia y la inclusión social no cuentan con estrategias claras a través de un plan de marketing y que en la actualidad tienen la obligación de emplear estos instrumentos, pero que a su vez desconocen desde el enfoque organizacional la gestión del marketing mix debido a una ausencia de indagación, lo que ocasionó una disminución en la afluencia de visitas en su primer año, registrando una asistencia de 38,140 habitantes de la capital Peruana, la cual equivale al 0,39 % de la ciudadanía Limeña en el año 2017 y comparándolo con otros museos Latinoamericanos está por debajo del promedio de afluencia.

Objetivo: delimitar la influencia por entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

MÉTODOS

Dicho tratado posee un planteamiento cuantitativo de elevación correccional. Asimismo, un esbozo no empírico debido al conservar las variantes de etapa inicial sin realizar cambios ni interferir con las variables. Mientras, el esbozo indirecto es la categoría de invención a una búsqueda que comprueba y discurre informaciones rotativas recolectadas de lustro al momento de una prueba. Así mismo, la fase ordena al distribuir en reseñas producidas de manera inconstante y buscada en un sector de personas, condiciones, entornos, pueblos, etc (Hernández et al. 2014).

Población y muestra: los ciudadanos que se tomaron son 200 clientes en total de la intervención al informe, el cual está ratificado por dicho prototipo no estocástico. La muestra que gestionará será en ochenta compradores de la empresa del sector industrial. Por lo tanto, Arias et al. (2016) conceptualizan la localidad a un grupo en acontecimientos explicados, establecidos ayudan en decidir la evidencia. Asimismo, Hernández et al. (2014) definen la muestra como sección de habitantes en beneficio para el recopilar números y debe mostrar y delinear con esmero con antelación y representativo de la ciudadanía.

Instrumentos: el instrumento que se desarrollará consta de encuestas adaptadas a los clientes, el cual relaciona con un orden de 36 afirmaciones para evaluar con la escala de tipo Likert de escala de acuerdo. Moreno (2000) dispone que el cuestionario es un combinado de una sucesión de interrogantes acorde y estructurado que acepta alcanzar una averiguación sobre dictámenes de las personas interrogadas. Asimismo, dicho instrumento estará constituido por dos cuestionarios, del marketing mix que fue fomentado por Hernández y Tiglia (2020), y el segundo por Badajoz (2021) de satisfacción del cliente.

Confiabilidad y validez del instrumento

Tabla 1. Procedimiento los datos SPSS del Marketing Mix			
Procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	78	97,5
	Excluido	2	2,5
	Total	80	100,0
Nota: Esta tabla se observa el procedimiento de datos en la primera parte de la encuesta.			

Para definir la fiabilidad de los datos, tomamos en consideración la estadística del Alfa de Cronbach y se analizará el intervalo de ítems

Tabla 2. Estadística en fiabilidad de Marketing Mix	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	24

Nota: La tabla se visualiza el resultado del análisis de las 24 preguntas de la primera encuesta.

Según nuestro caso obtenido un resultado de 0,966 en nuestra variable que es 4ps lo cual en la figura de Alfa de Cronbach 0,8 a 0,9 la escala de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento es alta.

Tabla 3. Procedimiento de datos SPSS de la satisfacción del cliente			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	79	98,8
	Excluido	1	1,3
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla se visualiza el procedimiento de la primera parte de la encuesta

Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la satisfacción del cliente	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	24

Nota: La tabla muestra el resultado del análisis de las 24 preguntas de la segunda encuesta

El segundo caso obtenido un resultado de 0,977 en nuestra segunda variable satisfacción del cliente, el cual la imagen de Alfa de Cronbach 0,8 a 0,9 la escala de nivel de confiabilidad de nuestro instrumento es alta.

RESULTADOS

Se contemplan los desenlaces del tablero en la variable 1 del cual hay una influencia alta del 80 % al marketing mix con las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción para los clientes en una empresa del sector industrial.

Tabla 5. Resultado de la tabla de la variable de las MX			
Marketing mix		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3,8
	Moderado	13	16,3
	Alto	64	80,0
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra el desenlace en porcentaje en la primera variable marketing mix dividirlo en bajo, medio y alto.

Tabla 6. Resultado en tabla de la variable la satisfacción del cliente			
Satisfacción del cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,5
	Moderado	12	15,0
	Alto	66	82,5
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra el resultado en porcentaje en la segunda variable que es satisfacción del cliente y dividido

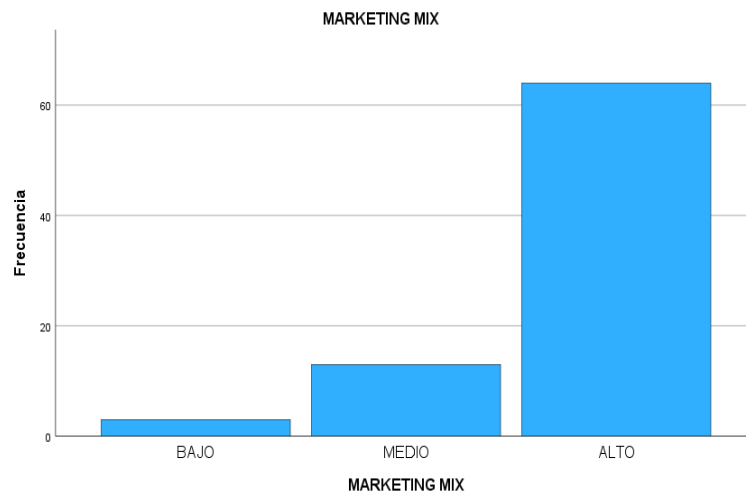


Figura 1. Resultado en grafico de la variable Marketing mix

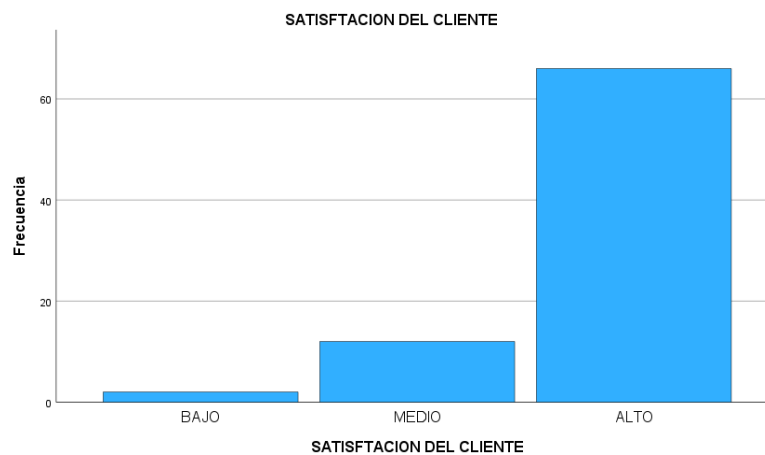


Figura 2. Resultado en grafico de la variable satisfacción del cliente

Interpretación

Se muestran resultados en tabla de la segunda variable y hay una influencia alta de 83 % en la satisfacción del cliente con las dimensiones de la garantía del cliente, aspectos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Tabla 7. Resultado de la tabla de la dimensión de producto			
Producto		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,5
	Moderado	13	16,3
	Alto	65	81,3
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra resultado en porcentaje en la primera dimensión de producto que se divide en bajo, medio y alto.

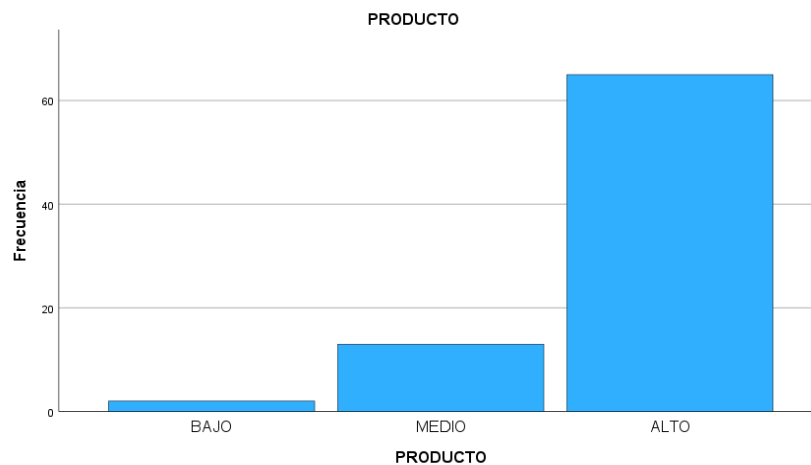


Figura 3. Resultado de la dimensión Producto

Interpretación: Contemplan los resultados del tablero de la dimensión n°1 en una frecuencia con un nivel de calificativo alto siendo de 81,3 % que significa que los productos están aptos al marketing mix, muestran calidad y marca claramente diferenciada.

Tabla 8. Resultado de la tabla de dimensión precio			
Precio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3,8
	Moderado	13	16,3
	Alto	64	80,0
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra el resultado en porcentaje de la segunda dimensión que es precio que se divide en bajo, medio y alto

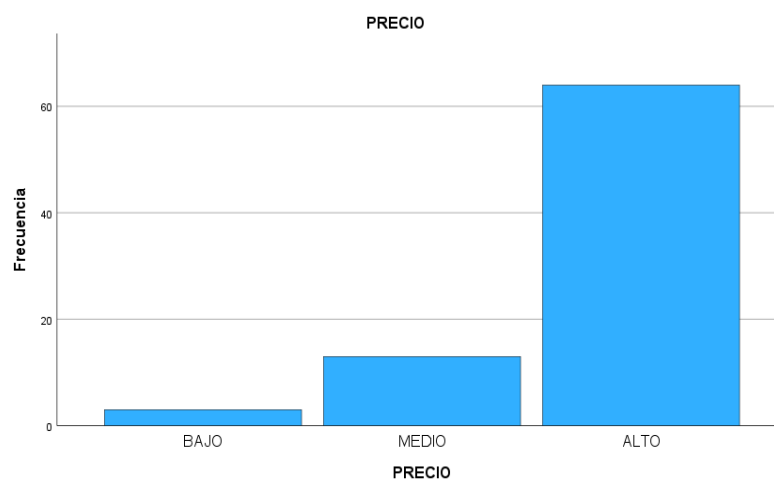


Figura 4. Resultado de la dimensión precio

Interpretación: Se observan los resultados del tablero dimensión n°2 presenta un porcentaje con un nivel de calificación de 80 % lo que significa de los precios son óptimos dentro de las ventas de la empresa del sector industrial.

Tabla 9. Resultados de la tabla de la dimensión Plaza			
Plaza		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	5,0
	Moderado	10	12,5
	Alto	66	82,5
	Total	80	100,0

Nota: La tabla muestra el resultado en porcentaje de la tercera dimensión plaza, se divide en bajo, medio y alto.

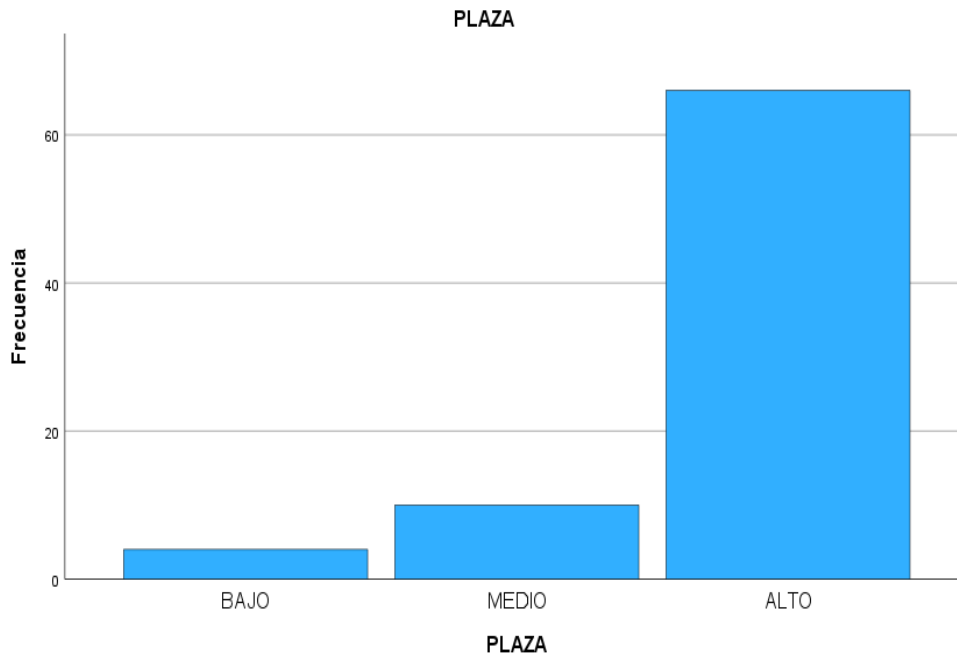


Figura 5. Resultado de la dimensión Plaza

Interpretación: los resultados de tabla de dimensión n°3 se da un porcentaje con un nivel de calificativo alto de 83 % que representaría que la plaza cuenta con buen uso de su punto de ventas y entregas y sus productos dentro de las redes digitales.

Tabla 10. Resultado de la tabla de dimensión Promoción			
Promoción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	7,5
	Moderado	11	13,8
	Alto	63	78,8
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra el resultado en porcentaje en la cuarta dimensión de promoción, donde divide con bajo, medio y alto.

Tabla 11. Resultado de la tabla de la dimensión de Garantía			
Garantía		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3,8
	Moderado	8	10,0
	Alto	69	86,3
	Total	80	100,0

Nota: Dicha tabla muestra el resultado en porcentaje de la primera dimensión de satisfacción del cliente.

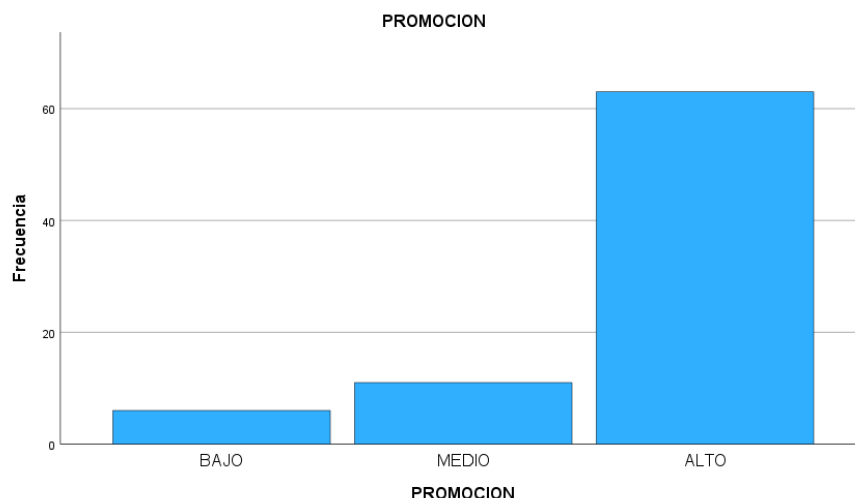


Figura 6. Resultado de la dimensión Promoción

Interpretación: Los resultados en la tabla la dimensión n°4 se da un porcentaje con un nivel calificativo alto de 79 %, lo que indica que la promoción que brinda los trabajadores a los clientes en ofertas y personas capacitadas para vender un o varios productos.

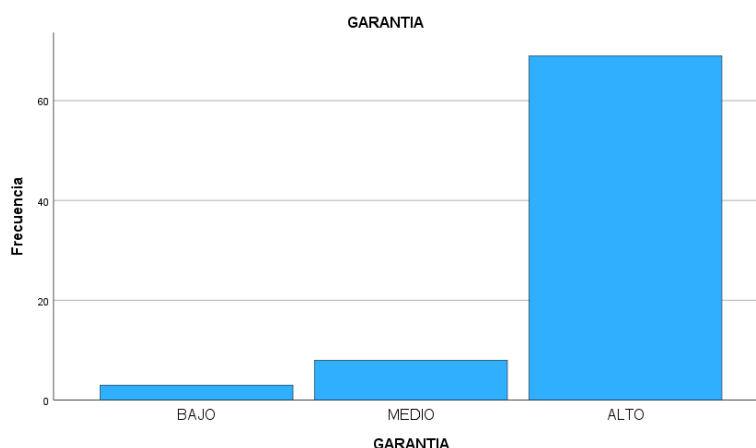


Figura 7. Resultado de la dimensión Garantía

Interpretación: se observa los resultados de la tabla primera dimensión de segunda variable hay una influencia alta de 86,3 % en la confianza que posee la empresa de los productos que ofrece al cliente.

Tabla 12. Resultado de la tabla de la dimensión Aspectos tangibles			
Aspectos tangibles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3,8
	Moderado	12	15,0
	Alto	65	81,3
	Total	80	100,0
Nota: Dicha tabla muestra el resultado en porcentaje en la 2 dimensión de la segunda variable, donde se divide en bajo, medio y alto.			

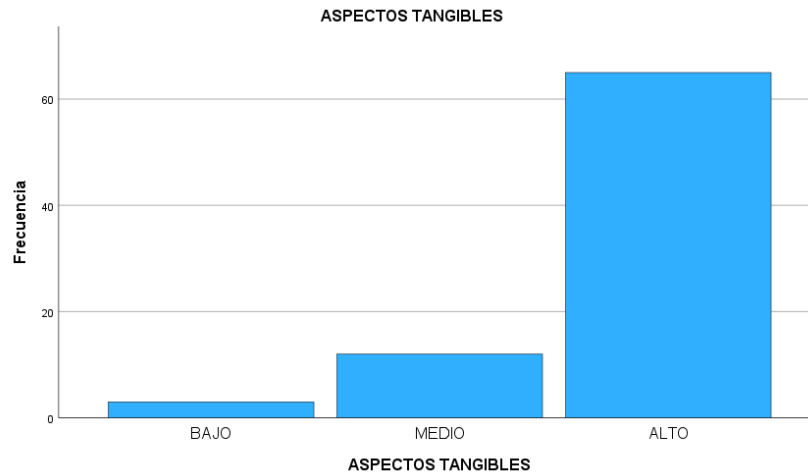


Figura 8. Resultado de la dimensión aspectos tangibles

Interpretación: Se muestran el desenlace del tablero en la dimensión n° 2 de la segunda variable de una influencia alta de 81,3 % con las adecuadas instalaciones del local y la comunicación interna que tiene con sus clientes.

Tabla 13. Resultado de la tabla de la dimensión capacidad de respuesta			
Capacidad de respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,5
	Moderado	10	12,5
	Alto	68	85,0
	Total	80	100,0

Nota: El tablero demuestra los resultados en porcentaje de la 3 dimensión de la segunda variable, se divide bajo, medio y alto.

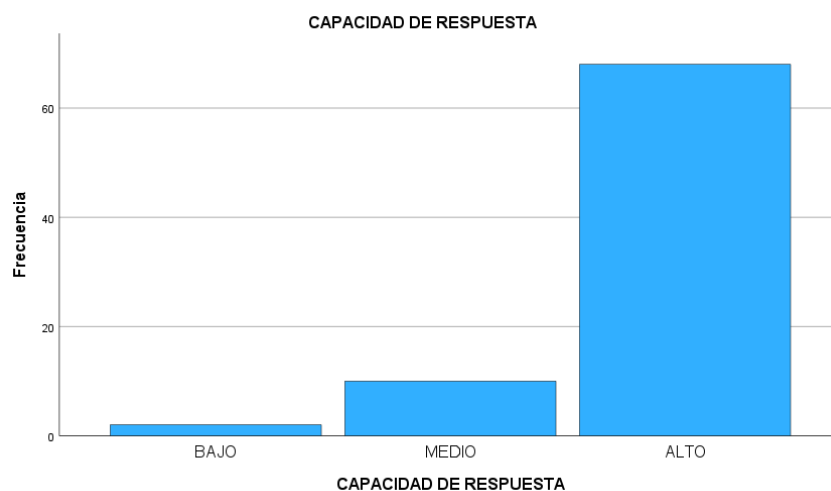


Figura 9. Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: Muestran a los resultados del tablero en la dimensión n° 3 la segunda variable de una influencia alta de 85 % con una cortesía buena, las soluciones de problemas ante cualquier duda o pregunta y dar alternativas que desea el cliente.

Tabla 14. Resultado de la tabla de la dimensión Empatía

Empatía		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	3,8
	Moderado	10	12,5
	Alto	67	83,8
	Total	80	100,0

Nota: El tablero muestra el rendimiento de porcentajes en la 4 dimensión de la segunda variable, se divide en bajo, medio y alto.

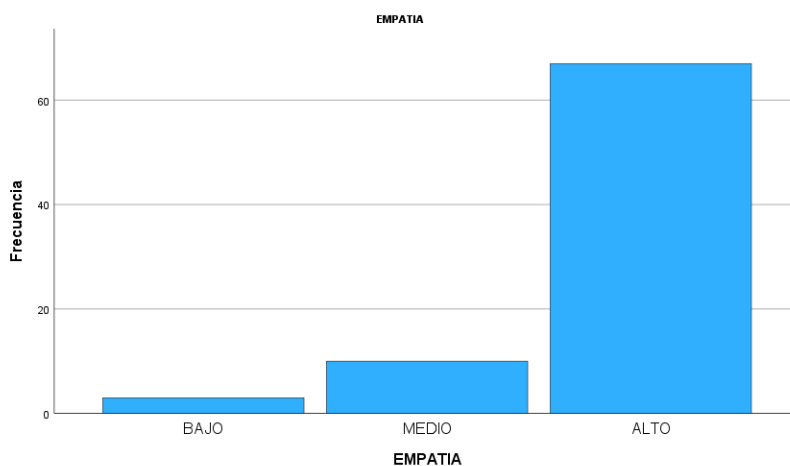


Figura 10. Resultado de la dimensión empatía

Interpretación: Se observan los resultados de la tabla la 4 dimensión de la segunda variable de una influencia alta de 84 % con respecto a la amabilidad y el respeto que se le brinda al cliente, además con un lenguaje claro y capacidad de los trabajadores en la comercialización de sus productos en la empresa.

Hipótesis General

Correlaciones

Tabla 15. Tabla de correlación de la Variable 1 y Variable 2

Correlaciones		Bara mkt	Bara_satisfacion
Bara mkt	Coefficiente de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	80	80
Bara_satisfacion	Coefficiente de Pearson	,550**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	80	80

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

Correlaciones no paramétricas		Bara mkt	Bara_satisfacion
Rho de Spearman	Bara mkt	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,524**
		N	<,001
	Bara_satisfacion	Coefficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	80

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

Ha= Existe una relación directamente proporcional del Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Ho= No existe una relación directamente proporcional del Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Interpretación:

Si Existe una relación directamente proporcional del Marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Hipótesis Específicas

Tabla 16. Tabla de correlación de la Variable 1 y Dimensión 1

Correlaciones		Bara mkt	Bara_ds1
Bara mkt	Correlación de Pearson	1	,563**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	80	80
Bara_ds1	Correlación de Pearson	,563**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	80	80

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

Correlaciones no paramétricas		Bara mkt	Bara_ds1
Rho de Spearman Bara mkt	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	80	80
Bara_ds1	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	80	80

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

H1= Si existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la garantía del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. Se aprueba la hipótesis alterna.

Ho= No existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la garantía del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Tabla 17. Tabla de correlación de la Variable 1 y Dimensión 2

Correlaciones		Bara mkt	Bara_ds2
Bara mkt	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	80	80
Bara_ds2	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	80	80

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

Correlaciones no paramétricas		Bara mkt	Bara_ds2
Rho de Spearman Bara mkt	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	80	80
Bara_ds2	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	80	80

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

H1= Si Existe una relación directamente proporcional del marketing mix con los aspectos tangibles del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. **Se aprueba la hipótesis alterna.**

Ho= No existe una relación directamente proporcional del marketing mix aspectos tangibles del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Tabla 18. Tabla de correlación de la Variable 1 y Dimensión 3

Correlaciones		BARA_MKT	BARA_DS3
Bara_mkt	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	80	80
Bara_ds3	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	80	80

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

Correlaciones no paramétricas		Bara_mkt	Bara_ds3
Rho de Spearman Bara_mkt	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	80	80
Bara_ds3	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	80	80

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

H1= Si Existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la capacidad de respuesta de un cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. **Se aprueba la hipótesis alterna.**

Ho= No existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la capacidad de respuesta del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

Tabla 19. Tabla de correlación de la Variable 1 y Dimensión 4

Correlaciones		Bara_mkt	Bara_ds4
Bara_mkt	Correlación de Pearson	1	,469**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	80	80
Bara_ds4	Correlación de Pearson	,469**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	80	80

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

Correlaciones no paramétricas		Bara_mkt	Bara_ds4
Rho de Spearman Bara_mkt	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	80	80
Bara_ds4	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	80	80

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

H1= Si existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la empatía del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. Se aprueba la hipótesis alterna

Ho= No existe una relación directamente proporcional del marketing mix con la empatía del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022.

DISCUSIÓN

En nuestra inquisición, se propone el objetivo general de puntualizar la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa del sector industrial, Cercado de Lima, 2022. Por lo que, los resultados que se obtuvieron con relación a la variable Marketing mix, en lo que relaciona a su grado de confiabilidad fue de 0,966 y de la Satisfacción del Cliente de un 0,977. Se pueda apreciar el análisis en la tabla II y IV, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0. 524, siendo así de relación positiva moderada, de nivel de significancia 0,01, menor al 0,05 probando la hipótesis alterna planteada. Asimismo, el presente estudio se puede comparar con Carrillo y Ninantay. (2022), en la cual también determinan una aprobación de su hipótesis alterna, donde evidencian que el Marketing Mix repercute positivamente fuerte en el grado de satisfacción del usuario Donde su Rho de Spearman es de 0,799. Además, Santisteban y Escobar (2021), obtuvieron como resultados en su estudio un alfa de Cronbach de 0,91, en la cual se analizan que las 4p's del marketing mix genera un aumento en la satisfacción del cliente y que a su vez demuestra que la empresa si tiene una buena calidad de servicio. Es decir, ambos autores concluyen que, si los clientes tienen una alta percepción de sus variables y sus respectivas dimensiones, preside afirmativamente en el nivel satisfacción de cliente y es lo que se ha demostrado en esta investigación. Por otra parte, con Muhammad et al. (2019), en la cual también determinan una aprobación de su hipótesis alterna, donde evidencian que el Marketing Mix impacta positivamente fuerte en la satisfacción del comprador Donde su Rho de Spearman es de 0,814

Por otro lado, con relación al primer objetivo, se corrobora que los productos que son de calidad y variedad tienen un mayor impacto positivo en el nivel de agrado del cliente. En cuanto a, lo que nos señala Gutiérrez et al. (2019) mencionan que, al tener más diversificación de los productos, genera una mayor demanda de estos. Además, Farías y Orihuela (2020). Concuerda que de esa manera aumenta el número de ventas y se genera una mejor captación de clientes, en consecuencia, un mayor éxito empresarial.

Respecto a segundo objetivo, según, nuestros resultados los precios que mantiene la empresa son óptimos para sus clientes, la cual conlleva a que los usuarios vuelvan a comprar los productos de la organización. Para Morocho y Santos (2018), afirman que el producto si guarda concordancia con el precio, ya que para los clientes se percibe como un valor que se le da al producto por lo que está pagando, la cual conllevará a sea un cliente satisfecho. Por otro lado, Bardales (2021), En su investigación determinan que, si la empresa tiene precios accesibles y que esté de acorde con el producto adquirido, la empresa estará generando un servicio de calidad.

Respecto al tercer objetivo se califica como un nivel alto en el presente estudio. Dado a que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y de empresas homogéneas a esta. Por otro lado, observamos en los antecedentes de Bardales (2021), menciona que efectivamente si existe relación positiva entre la plaza con la calidad de servicio debido a la óptima ubicación, cabe mencionar que la satisfacción de los clientes es consecuencia de una buena calidad de servicio. Además, Santisteban y Escobar (2021), Mencionan que la plaza es valorada por los clientes debido a su fácil acceso y ubicación de la empresa.

De igual forma, con el cuarto objetivo las promociones son altamente perceptiva por parte de los clientes. Debido a, los incentivos, los descuentos, las promociones de venta y los medios de difusión de la oferta de los productos de la empresa. Así mismo, Figueroa et al. (2020), indican que, al tener varios canales de difusión, trae como consecuencia un mayor número de clientes y que estas puedan acceder a la adquisición desde su mismo hogar, mejorando así la experiencia de compra. De igual manera,

Santisteban y Escobar (2021), indica que los canales, los anuncios, las promociones e incluso los incentivos a clientes concurridos reflejan un impacto positivo en el nivel de satisfacción del comprador.

CONCLUSIONES

El impacto alcanzado de la correlación es de 0,524 lo cual logra un nivel alto de las dos variables, de modo que demuestra una significancia de $p < 0,05$ es decir que nos demuestra si hay existe una influencia alta, clara y representativa en dicha variable individual sobre la subordinada en las variables estudiadas.

Considerando la hipótesis 1, nos proyecta un resultado de 0,462 como coeficiente de correlación, y demuestra así una correlación media baja, por lo tanto las variables no tienen tanta compatibilidad con los clientes en forma directa y el resultado bilateral $< 0,05$, por ser bajo de 0,05 se aceptaría la hipótesis alterna H_1 que afirma dicha variable 4ps si repercute considerablemente en la dimensión garantía.

Respecto a la hipótesis 2, nos arroja un resultado de 0,563 demostrando una correlación alta, quiere decir son compatibles con los clientes de forma directa y su significancia es $p < 0,05$ donde aceptaría que la variable 4ps si influye considerablemente con aspectos tangibles.

Asimismo, la hipótesis 3, nos proyecta un resultado de 0,506 demuestra que existe una influencia media, quiere decir que las variables cuentan con una compatibilidad directa, con una bilateral significancia $< 0,05$ que acepta a la H_1 , y nos afirma que la variable marketing mix que si influye considerablemente con el talento de contestación.

Finalmente, la hipótesis 4, nos arroja el resultado de coeficiente de 0,466 entre las variables y nos indica un nivel medio baja de correlación que muestra las variables no presentan tanta compatibilidad directa. Además, proyecta un resultado bilateral de $< 0,05$ al ser bajo de 0,05 se aceptaría la hipótesis alterna H_1 , y nos afirma que la variable 4ps si influye considerablemente con la empatía.

RECOMENDACIONES

Con respecto a la dimensión producto, al área de ventas y marketing se sugiere a la empresa investigar las nuevas tendencias en el mercado globalizado con e-commerce en el área de marketing y ajustar o mejorar el tamaño del logotipo de la empresa para que los clientes observen con más detalles cada uno de los productos presentados.

De acuerdo con la dimensión precio, la zona de pedidos y mercadotecnia recomiendan que se realice días o fechas idóneas para ofrecer diversos descuentos por compras grandes de cada producto en su área de ventas a su vez, realizar en la parte exterior o interior de la empresa implementar una ruleta para participar por premios en efectivos que capten la atención y la compra del cliente.

Con respecto a la dimensión plaza, en el dpto. de venta y administrativa debe mejorar o reiterar a los usuarios que la organización si dispone con casillero en consultas para ser orientados o enviarles información de uno o más productos para su compra. Además, es adecuado que la empresa tome una decisión a la hora de ofrecer sus productos en un lugar más cercano a sus competidores.

De acuerdo con la dimensión promoción, se recomienda en el dpto. de producción presentar los clientes una discrepancia en lo que es el producto adicional, por cual la empresa debe emplear estrategias y medios para que sea más propicio agregar un producto a la bolsa del cliente. Finalmente, las llamadas telefónicas con una sensación o simplificar las diversas opciones para el cliente en su compra de productos, y los cupones deberían de ser una prioridad de entrega en clientes que son recurrentes en la compra de los diferentes productos con un tiempo estimado de vencimiento y finalmente la visible identificación del mensaje o detalle ya que unos no llegan a ver con claridad lo que se ofrece en dichos días o mes en productos de la empresa.

REFERENCIAS

1. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.
2. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. *Apuntes Universitarios* 2023;13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.
3. Bardales, G. (2021). Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo, 65. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80930>
4. Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
5. Carrillo, L. M. & Ninantay, K. J. (2022). Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022. Repositorio Institucional - UCV, 62. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100989>
6. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.
7. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.
8. Espinola Quipuzco, S. D. R., & Loyaga Rojas, K. M. (2020). Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo - 2019. Repositorio Institucional - UPAO, 81.
9. Farías Cabrejo, N. D. R., & Orihuela Carrasco, K. V. (2020). Estrategias De Marketing Mix Para La Captación De Clientes En La Empresa Servisalud Nort S.a.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
10. Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J. y García Regalado, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Ediciones UTMACH.
11. Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica visión De Futuro*, 26(2), 188-210.
12. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

13. Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo del Conocimiento, 5(12), 309-324. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
14. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.
15. Gómez Torres, M. A. (2021). Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71101>
16. Guatzozón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 28(1), 120-132. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052020000100120>
17. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.
18. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. Apuntes Universitarios 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.
19. Gutiérrez, J., Manríquez, L., & Araujo, R., (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Horizonte Sanitario, 18(3),357-363. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457868591012>
20. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). Metodología de la Investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.Administración, 62(4), 1270-1293. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009> <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20195/20156>
21. Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Visión de Futuro, 26, No 2-2022, 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
22. Aída Margarita Izquierdo Morán, Jorge Antonio Acurio Armas, & Ángel Jesús Bravo Yunga. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1017>
23. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. Revista de Investigación Valor Agregado 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.
24. Izquierdo, A., Acurio, J., & Bravo, A. (2019) Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos, 7, 1-14.
25. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. Apuntes Universitarios 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.

26. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.
27. Jiménez Solano, M. A. (2009). Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003. *El Cid Editor | apuntes*.
28. Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Pearson Prentice Hall (pp. 100) <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
29. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
30. Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
31. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
32. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.
33. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.
34. Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*, MC GRAW HILL Education.
35. Matsumoto Nishizawa, Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34),181-209. 1994-3733. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
36. Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 104-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
37. Moreno, M (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II*. Editorial Progreso. S.A de C.V, México, D.F
38. Muhammad, A., Jufrizen, J., Prayogi, M., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(26), 7. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
39. Pasco Malca, E. M., & Villanueva Calderón, J. A. (2021). Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En La Agencia De Viaje Inka Wasi Travel. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 358-367. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>

40. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.
41. Raymond, J. (27 de abril de 2022). The 4Ps of marketing amid COVID-19: Strategy reassessment and adjustment. *MarketingProfs*.
42. Romero, A.S. (2021). Marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco. Repositorio institucional - Universidad de Huanuco, 78. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2845>
43. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.
44. Rumiya, R., & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, 2(1), 84-96. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/206/130>
45. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.
46. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. *Apuntes Universitarios* 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.
47. Santistevan, J, & Escobar, M., (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
48. Siny TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.
49. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. *Apuntes Universitarios* 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.
50. Tena, E., Ancori, L., & Núñez de la Torre Núñez, M. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social.
51. Torres Fragos, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría Y*
52. Yépez, G., Quimis, N., Suma, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3),2045-2069

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Metodología: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Supervisión: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Validación: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Visualización: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: José Fernández-Calderón, Francis Quispe-Berrú, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.