



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE ROPA FEMENINA”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Carla Lizzie Bravo Milla

Asesor:

Mg. Jim Klaus Sánchez Espejo

<https://orcid.org/0000-0001-5071-6785>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jose Renatto Manchego Guerra
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Irving Jose Santos Carrera
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Jim Klaus Sánchez Espejo
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas



Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Trabajos del estudiante	
Unlversidad Prlvada del Norte	1%
2 Internet	
repositorlo.ug.edu.ec	<1%
3 Internet	
hdl.handle.net	<1%

Dedicatoria

A mis papis que son mi apoyo siempre y a mi perrita que me acompañó tantas noches mientras realizaba este estudio y hoy está en el cielo.

Agradecimiento

A todas las personas que confiaron en mí.

INDICE

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Objetivos	21
1.4 Hipótesis	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
Tipo de Investigación	24
Población y Muestra	25
Materiales, Instrumentos y Métodos.....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
Discusión	36
Conclusiones	39
Conclusiones	39
Conclusión general.....	39
Conclusiones específicas	39
REFERENCIAS	41
ANEXO	44

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Mix

Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 3. Nivel de confiabilidad del cuestionario (Alfa de Cronbach)

Tabla 4. Distribución de la población según edad de las clientas

Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable Marketing Mix

Tabla 6. Resultados descriptivos de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 7. Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente

Tabla 8. Contrastación de hipótesis específicas

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual de la investigación

Figura 2. Distribución porcentual de satisfacción de las clientas

Figura 3. Valoración del producto por parte de las consumidoras

Figura 4. Percepción de las estrategias de promoción

Figura 5. Resultados gráficos de la relación Marketing Mix – Satisfacción

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una marca de ropa femenina en Lima Metropolitana. El estudio se origina a partir de que existe una baja recompra e identificar una caída en las ventas lo que visualiza posibles errores en la gestión de las 4 Ps que incluye producto, precio, plaza y promoción.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 385 mujeres de entre 18 y 30 años que realizaron al menos una compra en la marca, aplicándose un cuestionario estructurado validado estadísticamente. El instrumento presentó altos niveles de confiabilidad, con coeficientes Alfa de Cronbach de 0.947 y 0.948 para las variables estudiadas.

Los resultados del cuestionario evidenciaron que el 89.9% de las clientas se encuentran satisfechas con la marca. Los factores mejores valorados destacan el diseño del producto y las estrategias de promoción, mientras que el precio obtuvo una percepción más moderada, lo que revela un aspecto a optimizar. En conclusión, el marketing mix está vinculado de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente, siendo indispensable su adecuada gestión para fortalecer la lealtad, la recompra y la competitividad en el sector moda femenina.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción del cliente, moda femenina, 4Ps, retail

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En la actualidad la forma de comprar ha cambiado a partir de un comportamiento más cauteloso de los consumidores por lo que es necesario incorporar tendencias relacionadas a las ventas, siendo una estrategia el Marketing Mix (Fernández, 2023) Esta situación se evidencia en distintos rubros siendo uno de ellos el de la moda la cual ha evolucionado en el mundo; por ejemplo, en China se denota un crecimiento, no solo masivo en cuanto a cantidad, sino además basado en la calidad del producto y del servicio del cliente (Othman, 2024).

En el Perú las Mypes enfrentan grandes desafíos en su crecimiento por falta del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) lo cual dificulta su capacidad de aumentar ventas y satisfacer necesidades del consumidor; ya que como precisa (Kovač, 2021) en el sector de la moda, esto dificulta ofrecer propuestas de valor y mejora la experiencia de compra.

Actualmente el sector retail se encuentra en un contexto de transformación y cambio constante, que ha sido revolucionado por los hábitos de consumo, el avance tecnológico y cada vez una competencia más agresiva. Frente a esta situación uno de los principales desafíos para las empresas del sector es la atracción y fidelización de nuevos clientes, para este proceso el marketing mix se posiciona como una herramienta estratégica y fundamental, ya que permite mejorar la eficiencia empresarial y fortalecer las estrategias publicitarias que influyen en la decisión de compra del consumidor (Fareniuk, 2023).

El marketing mix ha evolucionado de forma considerable con la incorporación de las redes sociales, las cuales se han convertido en plataformas necesarias dentro de las estrategias comerciales, actualmente las herramientas digitales son útiles porque permiten a las organizaciones establecer una comunicación más directa con los consumidores, y facilitando a la contribución de atraer nuevos públicos a fidelización de clientes actuales (Alanazi, 2023).

El mercado hoy en día es altamente competitivo y caracterizado por su dinamismo, la satisfacción del cliente adquiere un rol protagónico como base para la construcción de lealtad hacia la marca. Por lo tanto, resulta indispensable que las empresas del retail apliquen el marketing mix de manera estratégica, adaptándolo a las demandas del entorno digital y a las expectativas cambiantes del consumidor. Solo así podrán mantenerse relevantes, generar valor y consolidar su posición en un mercado que exige innovación y flexibilidad constante.

El marketing mix está conformado por cuatro elementos básicos: producto, precio, plaza y promoción., es indispensable para el éxito y crecimiento de las empresas en el sector retail. Romero y Antialon (2019) destacan que su aplicación estratégica facilita las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, Lima entender las preferencias del consumidor peruano. Los elementos del marketing mix como precios competitivos, productos de calidad, promociones efectivas y ubicaciones estratégicas son factores básicos que se asocia la competitividad de las tiendas en el sector retail. La correcta aplicación del marketing mix no solo favorece la satisfacción del cliente, sino que también promueve el crecimiento y la expansión empresarial en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, entender y llevar a cabo de manera efectiva las estrategias del marketing mix es fundamental para que las empresas aseguren su éxito dentro de un entorno comercial dinámico, competencia dura y en constante cambio.

Actualmente el marketing mix es importante para lograr el éxito en el sector retail porque abarca los elementos esenciales que ayudará a la empresa a cumplir las necesidades de los consumidores y lograr sus objetivos, una adecuada aplicación de las 4 ps permitirá a los minoristas a diferenciarse y mejorar la experiencia del cliente.(Tiganis, 2023) las empresas al crear una oferta atractiva obtendrán satisfacer al cliente y diferenciarse en un mercado competitivo.

Para que que los minoristas establezcan relaciones cercanas con sus clientes es clave el uso del marketing mix para influir en el comportamiento del consumidor. Diversos estudios indican que las 4 Ps son un factor vinculado en la satisfacción y conducta del consumidor (Kotler, Keller y Manceau, 2016). Un análisis que recopiló más de 239,000 respuestas de consumidores en 41 países indico que dentro del marketing mix, la gestión de productos y marcas tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente (Blut, Teller y Floh, 2018). La eficacia del marketing mix está condicionada por el contexto de la compra lo que indica que los minoristas están obligados a aplicarlo por lo que deben personalizar sus estrategias de acuerdo al mercado y las necesidades de sus clientes. Para aumentar el valor de marca y la lealtad del cliente es fundamental el marketing mix, estudios revelan varios beneficios claves, mejora el valor de marca con una buena estrategia diseñada que incluya las 4 ps .Las empresas pueden mejorar la percepción de sus marcas entre los consumidores, el valor de marca asocia la calidad percibida que influye la disposición del consumidor a pagar más por el producto, en un entorno de alta competencia un enfoque estratégico del marketing mix permite diferenciarte de tu competencia.(Huang & Bunchapattanasakda, 2023)

En la actualidad el marketing mix tiene un papel importante en las empresas en Perú, por lo que se enfoca en captar nuevos cliente y ayudar a las mypes a posicionarse en un mercado competitivo. La marca mango ha sido un caso de éxito el cual destaco en su proceso de expansión internacional, donde se aplicó estrategias claves, su éxito se debe identificar adecuadamente su público objetivo, la gestión de sus tiendas físicas y virtuales. Se identifica que su internacionalización se debe al apoyarse en las 4ps y el tema de

franquicias el cual le ha permitido estar presente en Latinoamérica.

En la era actual, las organizaciones se están actualizando y renovando sus estrategias de marketing, el aspecto central a evaluar en el marketing mix son las 4P, las cuales, según Loza (2018), constituyen una táctica fundamental para las empresas, ya que permiten identificar las necesidades y el comportamiento del consumidor, factores relacionados en la decisión de compra de un producto o servicio, para que la marca logre obtener mayor presencia en el mercado competitivo y marque diferencia.

Después de la pandemia de COVID 19 el comportamiento del consumidor cambió, a la compra online aplicar el marketing mix es clave en las empresas ya que optimizaran 4ps atrayendo nuevos clientes y mejorar satisfacción y necesidades, obteniendo resultados positivos (Grabara, 2021).

En la era digital, el marketing mix es crucial para las empresas de moda, porque permite personalizar la comunicación y entender al consumidor mediante sus preferencias. Esto mejora significativamente la satisfacción del cliente y fortalece la conexión con la marca Sánchez, A. H. (2022).

En el Perú el marketing mix juega un papel muy en las empresas por lo que se enfoca en captar nuevos cliente y ayudar a las mypes a posicionarse en un mercado competitivo. La marca mango ha sido un caso de éxito el cual destacó en su proceso de expansión internacional, donde se aplicó estrategias claves, su éxito se debe identificar adecuadamente su público objetivo, la gestión de sus tiendas físicas y virtuales. Se identifica que su internacionalización se debe al apoyarse en las 4ps y el tema de franquicias el cual le ha permitido estar presente en Latinoamérica.(Almeyda, 2020)

Actualmente las organizaciones actualizan y renuevan constantemente sus estrategias de marketing. Dentro de este proceso, las 4P constituyen un elemento clave de evaluación, pues, según Loza (2018), representan una táctica esencial que permite comprender las necesidades y el comportamiento del consumidor, factores que inciden directamente en sus decisiones de compra de productos o servicios. De este modo, las empresas pueden alcanzar una mayor presencia en un mercado altamente competitivo y diferenciarse de la competencia (Altamirano, 2023)

Hoy en día la mayoría de los negocios reconocen las 4 P como un análisis fundamental enfocado en identificar las necesidades de los consumidores. Este enfoque ayuda a que el producto pueda mantenerse y resaltar en el mercado, siempre en cuando se adapte o innove en los gustos y necesidades del consumidor los cuales varían con el tiempo. Es por eso que es necesario que las empresas realicen investigaciones de mercado para innovar sus productos y evitar que la competencia supere.(Quijandría, 2024)

“En los últimos años, el mercado y las marcas han experimentado transformaciones constantes

impulsadas por diversos factores, entre ellos la percepción del cliente, el crecimiento del retail, el incremento en el nivel de exigencia del consumidor, la mejora del poder adquisitivo, la aparición de nuevos formatos de venta y la expansión de las marcas propias (Gásquez, 2014).”

Dentro del sector moda, las marcas propias atraviesan un proceso continuo de transformación y modificando el ritmo del mercado, es por ellos que el marketing mix tiene un papel importante ya que ayuda adaptar estrategias que condicionan las decisiones de compra del público objetivo, identificándose que los minoristas y están ganando poder en temas de negociación sobre todo en comprensión con los consumidores, además se visualiza que las consumidoras están más familiarizadas con marcas propias.(Gutiérrez, 2017)

La presente investigación se enfoca en analizar y estudiar la relación entre el marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en una marca de ropa femenina. Este estudio surge a partir de indicadores observados por la empresa, como la falta de recompra por los consumidores, feedback negativos de algunos clientes que reflejan una posible insatisfacción sobre el servicio y producto entregado. Estos elementos evidencian un nivel bajo de satisfacción del cliente, situación que es crítica en la marca que aún se encuentra en proceso de consolidar su estrategia de marketing. La satisfacción del cliente es clave para la fidelización, recompra y el posicionamiento en el mercado del sector de la moda, resulta esencial identificar y cómo los componentes del marketing mix, conformados por producto, precio, plaza y promoción, repercuten en las expectativas y experiencias de los consumidores. Entender que esta relación permitirá a la marca mejorar sus estrategias comerciales y la experiencia del cliente.

En un entorno donde los cambios y preferencias de los consumidores cambian rápidamente, y la competencia mejora sus ofertas y productos, es importante, entender las razones detrás de la insatisfacción. Un bajo nivel de satisfacción no solo afecta la lealtad del cliente, sino que puede afectar la imagen de la marca y la rentabilidad se obtiene bajas ventas. Por lo tanto, esta investigación busca identificar la satisfacción del cliente relacionado al marketing mix producto, precio, plaza y promoción. Este estudio ayudara a identificar el nivel de satisfacción y como el marketing mix está afectando a la marca ya que se evaluará las 4 Ps, si el cliente está satisfecho con el producto que abarca tallas y diseños, precio si considera que lo que cuesta el producto es lo que vale, plaza si están da gusto comprando de manera virtual, promoción si la publicidad en redes es un factor en la decisión de compra.

Al estudiar el marketing mix y su relación de satisfacción podremos ver qué factores no están funcionando, cada elemento del marketing mix influye en la percepción y experiencia del cliente, se podrá recomendar mejoras que aporte a no solo aumenten la

satisfacción, y poder obtener más ventas y crear un lazo de conexión de la marca con el cliente.

Definición de variables y dimensiones

Marketing mix

El marketing mix, originado a partir del concepto de “precio” en la teoría microeconómica y popularizado por McCarthy en 1964 como las “4Ps” —El producto, el precio, la promoción y la plaza conforman un conjunto de variables que las empresas gestionan con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y transmitirles eficazmente su propuesta de valor. (Išoraitė, 2016; Agustiana Vidyastuti, 2021). Este marco conceptual ha sido fundamental para que los gerentes diseñen estrategias que permitan crear marcas sólidas y competitivas, aplicando de manera coordinada las variables que componen el marketing mix para lograr la satisfacción del cliente y diferenciarse en el mercado (Catañeda Jaime, 2019; Stanton et al., 2007). La importancia de este enfoque está en que permite ordenar y direccionar las decisiones relacionadas con el producto, precio, canales de distribución y promoción, elementos que deben ser definidos minuciosamente para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Desde una perspectiva académica más amplia, Neil Borden fue quien popularizó inicialmente el término “marketing mix” en la década de 1950, describiéndolo como la combinación de variables controlables que las organizaciones aplican con el fin de influir en la demanda y materializar sus propósitos estratégicos. Posteriormente, Jerome McCarthy formalizó este concepto con las 4Ps, estableciendo un marco práctico para la toma de decisiones en marketing (Borden, 1964; McCarthy, 1960). Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing, define el marketing mix como un conjunto de recursos tácticos que la empresa administra para obtener la reacción deseada en su público objetivo, resaltando la importancia de coordinar y ajustar dichos componentes de manera estratégica para lograr ventajas competitivas sostenibles y responder a las dinámicas cambiantes del entorno (Kotler & Armstrong, 2016).

Además, la evolución del marketing mix ha sido objeto de análisis en la literatura contemporánea, donde se reconoce que, aunque las 4Ps siguen siendo centrales, el modelo ha sido ampliado para incluir nuevas variables que reflejan la complejidad actual de los mercados, especialmente en el sector servicios. Goi (2009) destaca que la inclusión de elementos como personas, procesos y evidencia física responde a la necesidad de un enfoque más integral que contemple aspectos intangibles y relacionales. Con esta ampliación, las organizaciones logran optimizar la gestión de la experiencia del cliente y la calidad del servicio, complementando así los elementos tradicionales del marketing mix.

Finalmente, autores recientes subrayan la importancia de adaptar el marketing mix a los cambios globales y tecnológicos que afectan la interacción entre empresas y consumidores. Wichmann et al. (2022) señalan que la flexibilidad y actualización constante de las variables del marketing mix son esenciales para

mantener la relevancia competitiva en un entorno dinámico. De esta manera, el marketing mix no puede entenderse como un esquema estático, sino como un conjunto estratégico que debe adaptarse de forma constante a las exigencias emergentes del mercado, aprovechando al mismo tiempo los beneficios de las tecnologías digitales y los cambios en los patrones de consumo. En consecuencia, su aplicación efectiva demanda un conocimiento sólido de los fundamentos tradicionales y de sus actualizaciones contemporáneas, lo que asegura su relevancia y utilidad dentro de la gestión moderna del marketing.

Las 4P

Producto

El producto constituye el núcleo del marketing mix y se refiere a los bienes o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor. García Yalle et al. (2022) destacan que el producto debe ofrecer atributos diferenciadores, calidad y valor percibido para generar ventajas competitivas y contribuir a la reinención empresarial en mercados altamente dinámicos. La gestión del producto implica decisiones estratégicas sobre diseño, funcionalidad, empaque y marca, que influyen en la percepción y fidelidad del cliente. Además, en el entorno digital actual, la innovación y adaptación continua del producto son esenciales para mantener su relevancia y responder a las demandas cambiantes del mercado (Alvitres Quiroz de García et al., 2022).

Por su parte, Kassab (2023) señala que el producto debe ser concebido no solo como un bien tangible, sino también como una experiencia que integra aspectos funcionales y emocionales, especialmente en industrias donde la personalización y la calidad percibida tienen un alto impacto en la satisfacción del cliente. Esta visión integral del producto permite a las empresas construir marcas sólidas y diferenciarse en mercados competitivos, alineando el desarrollo del producto con las expectativas y valores del consumidor contemporáneo.

Precio

El precio es una variable estratégica que refleja el valor monetario que el cliente debe pagar y que influye directamente en la percepción del valor y la decisión de compra. García Yalle et al. (2022) La fijación de precios exige un análisis integral que considere tanto factores internos, como los costos de producción, como elementos externos, entre ellos la competencia y la sensibilidad del mercado consumido, buscando maximizar la rentabilidad sin comprometer la satisfacción. Estrategias como descuentos, precios psicológicos y promociones son herramientas clave para estimular la demanda y mejorar la relación con el cliente. En el entorno digital, la transparencia y flexibilidad en precios se han vuelto cruciales para ganar confianza y competitividad (Alvitres Quiroz de García et al., 2022).

Además, Kassab (2023) destaca que la gestión del precio debe ser dinámica y adaptarse a las características del mercado y segmentos objetivo, considerando también la percepción de justicia y valor por parte del consumidor. Un precio percibido como justo fortalece la lealtad y la imagen de marca, mientras que precios mal gestionados pueden generar rechazo y pérdida de clientes, afectando la sostenibilidad del negocio.

Plaza (Distribución)

La plaza o distribución hace referencia a los canales y medios de acceso que facilitan que el producto esté disponible para el consumidor final en el lugar y momento oportunos. García Yalle et al. (2022) subrayan que una distribución eficiente mejora la experiencia del cliente y la competitividad, al garantizar accesibilidad, rapidez y conveniencia. La integración de canales físicos y digitales (omnicanalidad) es una tendencia creciente que responde a las expectativas del consumidor moderno, facilitando la compra y fortaleciendo la relación con la marca. La logística y la coordinación con socios estratégicos son elementos clave para optimizar la distribución (Alvitres Quiroz de García et al., 2022).

Kassab (2023) añade que la gestión de la plaza debe adaptarse a las particularidades del mercado local y global, considerando factores culturales, económicos y tecnológicos que afectan la disponibilidad y accesibilidad del producto. La capacidad de innovar en los canales de distribución y ofrecer experiencias de compra fluidas contribuye a la diferenciación y fidelización del cliente en entornos competitivos.

Promoción

La promoción se entiende como el conjunto de estrategias y recursos de comunicación orientados a transmitir información, influir en la decisión de compra y mantener la recordación del producto o servicio en el mercado objetivo. Según García Yalle et al. (2022), estas acciones deben guardar coherencia con la identidad de la marca y adecuarse a los canales y formatos que generen un mayor impacto en el público meta. La combinación de publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas es esencial para generar conocimiento, interés y preferencia, especialmente en el ciclo de vida del producto. En la era digital, la promoción online permite segmentaciones precisas y una interacción directa con los consumidores, mejorando la efectividad de las campañas (Alvitres Quiroz de García et al., 2022).

Kassab (2023) enfatiza que la promoción debe medirse rigurosamente para optimizar recursos y maximizar resultados, integrando nuevas tecnologías y plataformas digitales que faciliten la personalización y el engagement. El diseño de una estrategia promocional eficaz resulta fundamental, ya que permite fortalecer la identidad de marca, dinamizar el comportamiento de compra y consolidar relaciones de largo plazo con los clientes en contextos de elevada competitividad y transformación constante del mercado

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se entiende como una reacción emocional o estado psicológico que resulta de la comparación entre el desempeño percibido de un producto o servicio y las expectativas previas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2003). Este concepto es fundamental para las empresas, ya que un cliente satisfecho no solo genera valor positivo para la marca, sino que también tiende a ser leal y a compartir experiencias favorables. La satisfacción es un proceso dinámico influenciado por diversos factores, tales como la calidad del producto y la atención recibida durante el servicio (Zarraga et al., 2018). Así, refleja la interacción constante entre las expectativas del cliente y su experiencia real.

Desde una perspectiva integral, Martin (2020) define la satisfacción como un estado cognitivo que refleja las respuestas racionales del consumidor frente a la satisfacción de sus necesidades o deseos, poniendo énfasis en la eficacia del servicio y en la calidad percibida desde su propia experiencia. Por su parte, Grady y Edgington (2008) destacan la dimensión emocional de la satisfacción, la cual surge de la experiencia y la relación con el proveedor, siendo clave para entender su influencia en la lealtad y el comportamiento futuro del cliente. Esta relación entre calidad del servicio y satisfacción ha sido ampliamente documentada, subrayando su importancia en el comportamiento del consumidor.

Naik et al. (2010) señalan que una satisfacción positiva incrementa la intención del cliente de recomendar el producto o servicio, impactando directamente en la reputación y crecimiento del negocio. De manera similar, Dos Santos (2016) reafirma que la calidad percibida y la satisfacción son motores esenciales para la fidelización y la promoción boca a boca. Por tanto, la satisfacción del cliente no solo es un resultado deseado, sino también un factor estratégico que influye en la sostenibilidad y competitividad empresarial.

En conclusión, la satisfacción del cliente se reconoce como un indicador estratégico que incide directamente en las ventas y en el desempeño organizacional, convirtiéndose en un insumo esencial para la toma de decisiones fundamentadas en datos. Sin embargo, Fry y Brint (2020) advierten que esta percepción puede verse afectada por factores externos, como reseñas falsas, que distorsionan la imagen de la marca. Por ello, es necesario evaluar la satisfacción de forma precisa y modelarla considerando tanto la experiencia directa del cliente como las influencias externas, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias para maximizar la satisfacción real y fortalecer su posición en el mercado.

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se define como un constructo que refleja la evaluación subjetiva realizada por el consumidor respecto al desempeño de un producto o servicio. Dicha valoración se fundamenta en las experiencias y percepciones individuales, y se establece a partir de la comparación entre el desempeño

efectivamente observado y las expectativas generadas con anterioridad (Kotler & Keller, 2012; Lazo & Ramírez, 2023). Esta valoración es dinámica y está influenciada por el estado de ánimo y el contexto del consumidor, generando satisfacción cuando el rendimiento supera las expectativas y decepción cuando es inferior. La calidad del servicio es un factor clave que impacta directamente en esta percepción, influyendo en la fidelidad y comportamiento del cliente (Muñoz, 2020; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Además, el rendimiento percibido forma parte del valor percibido que el cliente experimenta a lo largo de toda su interacción con el producto o servicio, desde la compra hasta el uso y postuso, incorporando tanto atributos tangibles como subjetivos (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Por ello, gestionar adecuadamente las expectativas y la entrega efectiva de valor es fundamental para maximizar la satisfacción y fortalecer la relación con el cliente, así como la posición que la organización mantiene frente a sus competidores en el mercado

Expectativas

La expectativa se refiere a los deseos que los clientes tienen para obtener un resultado, se forma mediante experiencias de compras pasadas, recomendaciones o comentarios de amigos o las promesas que realiza la empresa.(Kotler & Keller, 2012) Es necesario que las empresas establezcan correcta el nivel adecuado de expectativas que establecen porque si el cliente adquiere un producto o servicio y no es lo que es espera generara decepción y disminución de la satisfacción del consumidor.

Las expectativas se definen como la idea anticipada que el cliente forma en relación con el rendimiento de un producto o servicio, lo que el cliente espera al recibir, la satisfacción de cliente se entiende como el placer que se obtiene al consumir una oferta, es decir el si el producto o servicio excede las expectativas del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Antecedentes

A nivel nacional, Putpaña (2023) tuvo como propósito analizar la vinculación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Cayla SAC, situada en Lima. Para ello, empleó un estudio básico, correlacional, con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas y cuestionarios a una muestra de 384 clientes. Los hallazgos mostraron la existencia de una correlación fuerte y positiva ($r = 0.884$) entre el marketing mix y la satisfacción del cliente destacándose la correlación individual con producto (0.743), precio (0.750), plaza (0.783) y promoción (0.790). Se llegó a la conclusión de que una gestión apropiada del marketing mix mejora significativamente la satisfacción del cliente. Este estudio aporta a la investigación actual al subrayar la necesidad de adaptar y actualizar continuamente las estrategias del marketing mix para alinearlas con las expectativas y tendencias del mercado, aspecto clave para analizar la satisfacción en marcas de ropa femenina.

Izaguirre y Yovera (2021) se planteó como objetivo analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el área de herramientas de Promart, sede Trujillo, mediante un diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a clientes, encontrando que el 55.4% percibía el marketing mix como regular, con percepciones negativas especialmente en la promoción (35.1% la calificó como mala). Los resultados indicaron una relación positiva entre marketing mix y satisfacción, aunque con áreas claras para mejorar. La investigación concluyó que, si bien existe una relación positiva, es necesario evaluar detalladamente cada componente, especialmente la promoción, para elevar la satisfacción del cliente. Este aporte es relevante para la investigación actual, pues enfatiza la importancia de un análisis detallado de cada variable del marketing mix para optimizar la satisfacción en marcas de ropa.

Guevara y Saldaña (2024) se llevó a cabo un estudio orientado a examinar la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente de la empresa Tierra Orgánica, ubicada en Cajamarca, mediante un enfoque cuantitativo con encuestas a 217 clientes. Los resultados mostraron una correlación moderada positiva entre producto (0.57) y satisfacción, baja correlación para precio (0.18) y promoción (0.16), y alta correlación para plaza (0.87). Se llegó a la conclusión de que la vinculación entre el marketing mix y la satisfacción es baja en general, destacando que precio y promoción son áreas críticas a mejorar. El estudio aporta a la investigación actual al sugerir que mejorar la promoción y ajustar precios es esencial para maximizar la satisfacción, alineándose con la necesidad de ajustar los elementos del marketing mix en marcas de ropa femenina.

Coronado y Espinoza (2023) se realizó un estudio orientado a examinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante Bistró Incanto, ubicado en La Punta-Callao, mediante un diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo con 251 clientes. El 58% calificó la mezcla de marketing como de alto nivel, y el 41% como nivel medio, destacándose plaza y promoción como las estrategias mejor valoradas. Concluyeron que existe una relación significativa entre marketing mix y satisfacción. Este estudio aporta a la investigación actual al resaltar la importancia de mantener altos niveles de satisfacción mediante estrategias bien implementadas de plaza y promoción, aspectos aplicables a la estrategia de marcas de ropa femenina.

Martínez (2020) la investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre la variable producto y la satisfacción del cliente en el Hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco, mediante un diseño correlacional causal y enfoque cuantitativo, encuestando a 371 clientes. Se encontró que el 74.12% estaba satisfecho con los productos, mientras precio y plaza mostraron correlaciones moderadas. Se estableció la existencia de un vínculo positivo entre el marketing mix y satisfacción, recomendando estudios de mercado para ajustar promoción y producto. Este aporte enfatiza la importancia de estudios continuos para ajustar estrategias y mantener la satisfacción en marcas de ropa femenina.

En el ámbito internacional, Ilmawati (2023) investigó la relación del marketing mix con la satisfacción de los clientes en la empresa en la boutique Nafiyah Store, Palu City, Indonesia, mediante un estudio cuantitativo, transversal y explicativo con 88 participantes. Los hallazgos evidenciaron un coeficiente ajustado de $R^2 = 0.629$, "lo que indica que el marketing mix explica el 62.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Se identificaron relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones del marketing mix (producto, precio, promoción y ubicación) y la satisfacción. En consecuencia, se concluye que el marketing mix se encuentra vinculado de manera directa y significativa con la satisfacción, lo que aporta evidencia robusta para el análisis de este constructo en el contexto de marcas de ropa femenina.

Abdullah (2024) realizó un estudio cuantitativo, transversal y explicativo en la industria de confección en Chattogram, Bangladesh, con 100 participantes, para evaluar la satisfacción hacia prendas de moda. Los resultados indicaron que la calidad del producto, la justicia del precio, la experiencia de compra y la reputación de la marca se relacionan de manera positiva y significativa con la satisfacción, explicando en conjunto el 67.4% de su variabilidad. Las tendencias de moda no se relacionaron de manera significativa. Se determinó que las diferentes variables del marketing mix contribuyen de manera significativa a la satisfacción del cliente, ofreciendo una base sólida para el desarrollo de la presente investigación

Takwim et al. (2023) estudiaron la influencia del marketing mix en la satisfacción del consumidor de productos TwoSeason en Bandung, Indonesia, mediante un estudio cuantitativo, transversal y explicativo con 200 participantes. Encontraron un coeficiente de determinación de 0.76, indicando que el marketing mix explica el 76% de la varianza en satisfacción, con un impacto positivo considerable en el producto, precio, lugar y promoción. Concluyeron que la influencia del marketing mix es directa y de magnitud fuerte, aportando evidencia para fortalecer la relación entre marketing mix y satisfacción en el contexto de marcas de ropa femenina.

Finalmente, Othman (2024) se examinó cómo el marketing mix incide en la satisfacción y fidelización de los clientes en tiendas de ropa ubicadas en Hubei, China, mediante un estudio cuantitativo, transversal y explicativo con 385 participantes. Los resultados mostraron una influencia significativa y fuerte del marketing mix sobre la satisfacción ($\beta = 0.857$; $R^2 = 0.734$), así como sobre la retención, mediada por la satisfacción. Se concluyó que el marketing mix se asocia directo y de magnitud fuerte sobre la satisfacción, aportando un respaldo sólido para la investigación actual en marcas de ropa femenina.

Estos antecedentes evidencian consistentemente que el marketing mix tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción del cliente, aunque con variaciones en la importancia relativa de sus componentes según el contexto. Además, subrayan la necesidad de adaptar y optimizar continuamente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para maximizar la satisfacción y fidelización, elementos

fundamentales para el éxito de marcas de ropa femenina.

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes de la marca de ropa femenina?

Problemas específicos

P1. ¿Cómo se relaciona el producto y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina?

P2 ¿Cómo se relaciona el precio y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina?

P3 ¿Cómo se relaciona la plaza y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina?

P4 ¿Cómo se relaciona la promoción y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

Objetivos específicos

O1. Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

O2. Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

O3. Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

O4. Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

H_a: Existe una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

Hipótesis Nula

H₀: No existe una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente

Hipótesis específicas

H1: Existe una relación positiva entre el producto y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

H2: Existe una relación positiva entre el precio y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

H3: Existe una relación positiva entre la plaza y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

H4: Existe una relación positiva entre la promoción y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina.

Es esencial identificar si esta investigación es justificable y cuál es su relevancia en diferentes dimensiones. En primer lugar, la investigación tiene una justificación social significativa, estudiar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en marcas de ropa femenina permite optimizar la experiencia del consumidor, fomentando relaciones más sólidas y satisfactorias con la marca. Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing mix es una herramienta fundamental para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente, lo que impacta directamente en el bienestar de los consumidores y en

el desarrollo económico de las comunidades donde estas marcas operan. Además, al mejorar la satisfacción del cliente, se promueve un consumo más consciente y acorde a las expectativas de la sociedad actual.

En segundo lugar, desde una perspectiva económica, esta investigación se justifica debido a que una optimización del marketing mix podría generar un aumento en la rentabilidad y competitividad de la marca. Las estrategias adecuadas en precio, producto, promoción y distribución permiten a las empresas no solo captar nuevos clientes, sino también retener a los actuales. Según (Hernández, 2014), la investigación debe aportar beneficios económicos tangibles a las organizaciones, y en este caso, la mejora en la satisfacción del cliente contribuiría al crecimiento sostenible de la empresa a través de la lealtad y repetición de compra. Al abordar este aspecto, la investigación también aporta al conocimiento sobre cómo la eficiencia en el marketing mix puede reducir costos operativos, optimizando los recursos disponibles, detalle a mostrarse en el presupuesto de la investigación.

En tercer lugar, la investigación presenta una justificación práctica, ya que los resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones en la formulación de estrategias comerciales en empresas del sector de la moda femenina. Aplicando las teorías y modelos del marketing mix desarrollados por autores como McCarthy (1960) y Kotler & Armstrong (2012), se buscará implementar mejoras concretas en áreas como la gestión del producto y la comunicación con el cliente, lo que aumentará la satisfacción del consumidor. Esto beneficiará no solo a la marca en estudio, sino también a otras empresas del mismo sector, al ofrecer estrategias aplicables en la práctica comercial.

Por último, se identifica una justificación metodológica importante, ya que la investigación empleará procedimientos estructurados y validados científicamente desde la investigación cuantitativa para analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. A pesar de que existe una vasta literatura sobre el marketing mix, aún hay un vacío en investigaciones que aborden específicamente su impacto en marcas de ropa femenina en mercados locales. Por tanto, esta investigación no solo llenará un vacío académico, sino que también proporcionará un marco de referencia para futuras investigaciones en el área. (Hernández, 2014) destacan la importancia de que las investigaciones aporten nuevos conocimientos y perspectivas, y este estudio contribuye al desarrollo de la línea de investigación dentro del marketing de moda.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, entendida como un enfoque que se centra en la medición y análisis de datos numéricos para investigar fenómenos sociales con objetividad y rigor científico (Babbie, 2020). Este método emplea herramientas estadísticas y experimentales que permiten establecer relaciones entre variables, probar hipótesis y generalizar hallazgos a partir de una muestra representativa. Se caracteriza por su capacidad para realizar comparaciones precisas, lo que resulta valioso para identificar tendencias y patrones en poblaciones amplias. Además, la investigación básica, que orienta este estudio, está dirigida a generar conocimiento fundamental que amplíe el marco teórico de una disciplina, constituyendo el punto de partida para investigaciones aplicadas posteriores. Este enfoque posibilita una comprensión profunda de las relaciones entre variables sin la intervención directa del investigador, lo que contribuye a la objetividad y validez de los resultados.

Para analizar la relación entre variables mediante la recolección y tratamiento estadístico de datos numéricos, es fundamental aplicar la investigación cuantitativa. Este tipo de estudio es especialmente útil para validar hipótesis y obtener resultados generalizables. Según Creswell (2014), “la investigación cuantitativa es un enfoque para probar teorías objetivas mediante el examen de la relación entre variables. Estas variables, a su vez, pueden medirse, generalmente con instrumentos, de forma que los datos pueden analizarse mediante procedimientos estadísticos” (p. 4). Su aplicación es fundamental en estudios que requieren evidencia empírica y medición precisa, como es el caso de investigaciones en el ámbito empresarial y de marketing. En el análisis de fenómenos medibles, la investigación cuantitativa facilita la identificación de patrones, la prueba de hipótesis y la obtención de conclusiones sólidas. Bryman (2012) señala que este enfoque se basa en la objetividad, el control y el uso de instrumentos estandarizados para la recolección de datos, siendo especialmente útil para describir y explicar fenómenos sociales mediante procedimientos sistemáticos y cuantificables.

La investigación se centra en un enfoque cuantitativo, considerando que las variables bajo estudio marketing mix y satisfacción del cliente se analizan mediante datos numéricos para determinar su relación. son de naturaleza numérica y pueden medirse objetivamente. Esta característica es crucial para analizar la relación entre dichas variables, permitiendo obtener conclusiones basadas en evidencias estadísticas confiables. La investigación es de tipo correlacional, cuyo propósito es examinar la relación entre dos o más variables sin manipularlas, con el fin de verificar si existe una asociación significativa entre ellas (Creswell, 2018). Asimismo, el estudio se desarrolla en los niveles descriptivo y correlacional; el primero permite caracterizar las variables y sus interrelaciones, mientras que el segundo busca establecer la existencia,

dirección y fuerza de la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente. Este enfoque es esencial para identificar no solo la presencia de una relación, sino también su magnitud y sentido.

El presente estudio emplea un diseño no experimental, dado que las variables no son manipuladas ni los participantes son sometidos a tratamientos experimentales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Este diseño es adecuado cuando el investigador no puede o no desea intervenir en las variables, permitiendo un análisis más naturalista y realista de las relaciones entre ellas. En este caso, el diseño es pertinente porque se busca observar las interacciones en un entorno real, sin alterar las condiciones del fenómeno estudiado.

Población y Muestra

La población se entiende como el grupo de individuos que poseen características similares (Camacho-Sandoval, 2007) En esta investigación, la población objetivo está constituida por 385 mujeres, de entre 18 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana, que han realizado al menos una compra en la marca de ropa femenina Bali desde su inicio en diciembre de 2023. Dado que la población es finita y pequeña, se aplicará la fórmula para población finita para determinar el tamaño muestral adecuado, garantizando la representatividad y precisión estadística de los resultados. La fórmula para población finita es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2}pq}{e^2(N-1) + pqZ^2_{\alpha/2}}$$

donde n es el tamaño de muestra, N la población total, Z el valor correspondiente al nivel de confianza, p la proporción esperada y el margen de error permitido (Israel, 1992). Esta fórmula es ampliamente recomendada en investigaciones cuantitativas con poblaciones limitadas y ha sido validada en estudios indexados en Scopus para garantizar la validez estadística en contextos similares (Sánchez, Pérez & González, 2021).

Por lo tanto, aunque se dispone de una base de datos de aproximadamente 400 personas, para el estudio se consideró únicamente a las mujeres que han realizado al menos una compra y son seguidoras de la marca, excluyendo a los hombres que no cumplen con dichas condiciones. De esta manera, la población objetivo quedó conformada por 385 mujeres. El tamaño de muestra calculado mediante la fórmula de población finita resultó equivalente a esta cifra; en consecuencia, se optó por aplicar un muestreo censal, incorporando a la totalidad de la población con el fin de garantizar la precisión de los resultados y eliminar el error muestral (Trochim, 2014).

Se aplico la encuesta a 385 mujeres que realizaron al menos una compra y son seguidoras de la marca. A todas

ellas se les aplicó una encuesta en línea, enviada mediante WhatsApp e Instagram, logrando la participación del 100 % de la población. En este sentido, el procedimiento corresponde a un muestreo censal, dado que se incluyó a la totalidad de la población objetivo. Esta estrategia permitió asegurar la precisión de los resultados y la eliminación del error muestral, al no trabajarse con una muestra parcial, sino con la población completa (Trochim, 2014)

Materiales, Instrumentos y Métodos.

La técnica de recolección de datos empleada será la encuesta, mediante un cuestionario estructurado diseñado específicamente para este estudio. La encuesta constituye un instrumento eficaz para obtener datos cuantitativos de un amplio número de participantes, lo que permite un análisis estadístico más eficiente (Hernández et al., 2014) Los instrumentos de medición serán validados para asegurar su confiabilidad y validez, aspectos fundamentales para garantizar la calidad de los datos y la robustez de los resultados (Cobo-Sánchez & Blanco-Mavillard, 2020). La aplicación de instrumentos estandarizados permite controlar sesgos y medir con precisión las variables de marketing mix y satisfacción del cliente, asegurando que los resultados sean representativos y aplicables al contexto de la marca de ropa femenina Bali.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Precisión en la medición

Tabla 1

Estadístico de confiabilidad de las mediciones en las variables de estudio

Variable	A	Nro. de ítems
Satisfacción del cliente	.947	6
Marketing Mix	.948	12

Nota: α : Coef. Alfa de Cronbach del instrumento

La Tabla 1 presenta los estadísticos de confiabilidad de las mediciones correspondientes a las variables del estudio. Se observa que ambas variables, “Satisfacción del cliente” y “Marketing Mix”, alcanzan altos niveles de consistencia interna, con coeficientes Alfa de Cronbach de .947 y .948, respectivamente. La variable “Satisfacción del cliente” está compuesta por 6 ítems, mientras que “Marketing Mix” comprende 12 ítems. Estos valores indican que los instrumentos utilizados para medir ambas variables son altamente confiables y presentan una adecuada coherencia interna, lo que garantiza la precisión y estabilidad de las mediciones obtenidas en el estudio.

3.2. Análisis Descriptivo

Tabla 2

Nivel de satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina

Nivel	n	%
Satisfecho	346	89.9
Intermedio	36	9.4
Insatisfecho	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción general declarado por las clientas.

En la **Tabla 2** muestra la distribución del nivel de satisfacción general de las clientas de una marca de ropa femenina. Se observa que el 89.9% de las encuestadas se encuentran satisfechas, mientras que el 9.4% presenta un nivel intermedio de satisfacción y solo el 0.8% se declara insatisfecha. Esto indica una percepción mayoritariamente positiva hacia la marca.

Tabla 3

Nivel de rendimiento percibido de las clientes de una marca de ropa femenina

Nivel	n	%
Satisfecho	339	88.1
Intermedio	42	10.9
Insatisfecho	4	1.0
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de rendimiento percibido declarado por las clientas.

En la **Tabla 3** presenta el nivel de rendimiento percibido por las clientas respecto a la marca de ropa femenina. El 88.1% de las participantes considera que el rendimiento es satisfactorio, un 10.9% lo percibe de manera intermedia y apenas el 1.0% lo califica como insatisfactorio, lo cual refuerza una valoración favorable del desempeño del producto.

Tabla 4

Nivel de satisfacción de las expectativas de las clientes de una marca de ropa femenina

Nivel	n	%
Satisfecho	343	89.1
Intermedio	39	10.1
Insatisfecho	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de satisfacción de las expectativas declarado por las clientas.

En la **Tabla 4** expone el nivel de satisfacción de las expectativas de las clientas. El 89.1% manifiesta haber tenido sus expectativas satisfechas, el 10.1% se ubica en un nivel intermedio y solo el 0.8% expresa insatisfacción. Estos resultados sugieren un alto cumplimiento de las expectativas proyectadas por la marca.

Tabla 5 *Nivel de Marketing Mix de una marca de ropa femenina según sus clientas*

Nivel	n	%
Bueno	358	93.0
Regular	24	6.2
Deficiente	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de Marketing Mix declarado por las clientas.

En la **Tabla 5** reporta la percepción general del Marketing Mix de la marca según sus clientas. Un 93.0% considera que es bueno, el 6.2% lo percibe como regular y un mínimo 0.8% como deficiente. Estos datos evidencian una estrategia de marketing bien valorada por la mayoría de las consumidoras.

Tabla 6*Percepción de la Calidad del diseño del producto en clientas de una marca de ropa femenina*

Nivel	n	%
Bueno	336	87.3
Regular	46	11.9
Deficiente	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de calidad del diseño del producto declarado por las clientas.

En la **Tabla 6** describe la percepción de la calidad del diseño del producto. El 87.3% de las clientas califica este aspecto como bueno, el 11.9% como regular y el 0.8% como deficiente, lo que refleja una aceptación ampliamente positiva del diseño ofrecido por la marca.

Tabla 7*Percepción del Precio y valor del producto en clientas de una marca de ropa femenina*

Nivel	n	%
Bueno	313	81.3
Regular	69	17.9
Deficiente	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de percepción del precio y valor del producto declarado por las clientas.

En la **Tabla 7** detalla la percepción del precio y valor del producto. Aunque el 81.3% lo considera bueno, un 17.9% lo evalúa como regular y un 0.8% como deficiente. Si bien la mayoría muestra conformidad, este aspecto presenta una proporción mayor de evaluaciones medias en comparación con otras dimensiones.

Tabla 8*Percepción de la Experiencia de compra en clientas de una marca de ropa femenina*

Nivel	n	%
Bueno	332	86.2
Regular	49	12.7
Deficiente	4	1.0

Total	385	100.0
-------	-----	-------

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de experiencia de compra declarado por las clientas.

En la **Tabla 8** presenta la percepción de la experiencia de compra. El 86.2% de las clientas considera que su experiencia ha sido buena, el 12.7% regular y el 1.0% deficiente. Estos resultados indican una experiencia de compra generalmente satisfactoria, aunque con un margen de mejora.

Tabla 9

Percepción de la Promoción en clientas de una marca de ropa femenina

Nivel	n	%
Bueno	355	92.2
Regular	27	7.0
Deficiente	3	0.8
Total	385	100.0

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes del nivel de percepción sobre las promociones declarado por las clientas.

En la **Tabla 9** muestra la percepción de las clientas sobre las estrategias de promoción de la marca. El 92.2% la evalúa como buena, el 7.0% como regular y el 0.8% como deficiente, lo que evidencia una alta efectividad percibida de las acciones promocionales implementadas.

Tabla 10

Niveles de Marketing Mix según el nivel de satisfacción de las clientas de una marca de ropa femenina

Marketing Mix	Satisfacción del Cliente						
	Satisfecho		Intermedio		Insatisfecho		Total
	n	%	n	%	n	%	N
Bueno	343	95.8	15	41.7	0	0.0	358
Regular	3	0.8	21	58.3	0	0.0	24
Deficiente	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3
Total	343	95.8	15	41.7	0	0.0	358

Nota. Los porcentajes se calculan por fila, es decir, dentro de cada nivel del Marketing Mix.

La tabla 10 sobre los **niveles de Satisfacción de las Clientas según el nivel de Marketing Mix de las clientas de una marca de ropa femenina** presenta una distribución cruzada entre ambas variables, evidenciando patrones claros de asociación. Se observa que la gran mayoría de clientas que perciben el Marketing Mix como *bueno* también se declaran *satisfechas* (95.8%), mientras que una menor proporción de este grupo manifiesta un nivel *intermedio* de satisfacción (41.7%), y ninguna se muestra *insatisfecha*. Por otro lado, entre quienes califican el Marketing Mix como *regular*, solo el 0.8% está *satisfecha*, mientras que el 58.3% reporta una satisfacción *intermedia*. Finalmente, el grupo que percibe el Marketing Mix como *deficiente* está conformado exclusivamente por clientas *insatisfechas* (100.0%). Estos resultados sugieren una relación directa entre la percepción positiva del Marketing Mix y el nivel de satisfacción del cliente, destacando su papel como un elemento central en la experiencia general de las consumidoras

Análisis Inferencial

Tabla 11

Pruebas de Normalidad del Marketing Mix y Satisfacción con el Cliente

Variables Dimensiones	K-S	gl	P
Marketing Mix	0.225	385	<.001
Producto: Calidad de diseño	0.291	385	<.001
Precio y valor del producto	0.267	385	<.001
Plaza: Experiencia de compra	0.246	385	<.001
Promoción: Influencia de publicidad	0.202	385	<.001
Satisfacción del cliente	0.266	385	<.001
Rendimiento percibido	0.294	385	<.001
Expectativas	0.292	385	<.001

Nota: K-S: Estadístico de Kolmogorov-Smirnov; gl: Grados de libertad; p: Significancia

La Tabla 11 presenta los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicadas a las variables y dimensiones del Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente. En todos los casos, se obtuvo un valor de significancia $p < .001$, lo que indica que las distribuciones de las variables evaluadas se desvían significativamente de una distribución normal. Este resultado se observa tanto para la variable de Marketing

Mix como para cada una de sus dimensiones (calidad del diseño del producto, precio y valor, experiencia de compra y promoción), así como para la variable Satisfacción del Cliente y sus dimensiones (rendimiento percibido y expectativas). Por lo tanto, se concluye que ninguna de estas variables cumple con el supuesto de normalidad, por lo cual se eligieron pruebas estadísticas de carácter no paramétrico como el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas.

Contrastación de hipótesis general

H_G: Existe una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

H₀: El marketing mix no se relaciona con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Regla de decisión

En adelante, se aceptará la hipótesis nula si $p \geq .05$, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 12

Relación entre el marketing mix y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

	Variables	Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Marketing Mix	Satisfacción del cliente	.782	<.001	385

Nota: *p*: Significancia bilateral; *n*: Tamaño de muestra

En la Tabla 12, se evidencia una relación directa de magnitud grande ($.50 \leq \text{Rho} = .782 \leq 1$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el marketing mix y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina. Este resultado indica que mientras mejor se perciban las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de las clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación positiva entre la calidad del diseño del producto y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

H₀: La calidad del diseño del producto no se relaciona con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si $p \geq .05$, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 13

Relación entre la calidad del diseño del producto y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Variables		Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Producto: Calidad de diseño	Satisfacción del cliente	.803	<.001	385

Nota: *p*: Significancia bilateral; *n*: Tamaño de muestra

En la Tabla 13, se evidencia una relación directa de magnitud grande ($.50 \leq \text{Rho} = .803 \leq 1$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la calidad del diseño del producto y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina. Este resultado indica que mientras mejor sea la percepción de la calidad del diseño del producto, mayor será la satisfacción de las clientes.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₂: Existe una relación positiva entre el precio y valor del producto con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

H₀: El precio y valor del producto no se relaciona con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si $p \geq .05$, caso contrario rechazar H_0 .

Evidencia estadística

Tabla 14

Relación entre el precio y valor del producto con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Variables		Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Precio y valor del producto	Satisfacción del cliente	.761	<.001	385

Nota: *p*: Significancia bilateral; *n*: Tamaño de muestra

En la Tabla 14, se evidencia una relación directa de magnitud grande ($.50 \leq \text{Rho} = .761 \leq 1$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el precio y valor del producto con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina. Este resultado indica que mientras mejor sea la percepción del precio y valor del producto, mayor será la satisfacción de las clientes.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_3 : Existe una relación positiva entre la experiencia de compra en plaza con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

H_0 : La experiencia de compra en plaza no se relaciona con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si $p \geq .05$, caso contrario rechazar H_0 .

Evidencia estadística

Tabla 15

Relación entre la experiencia de compra en plaza con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Variables		Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
-----------	--	-----------------	----------	----------

Experiencia de compra en plaza	Satisfacción del cliente	.718	<.001	385
--------------------------------	--------------------------	------	-------	-----

Nota: *p*: Significancia bilateral; *n*: Tamaño de muestra

En la Tabla 15, se evidencia una relación directa de magnitud grande ($.50 \leq \text{Rho} = .718 \leq 1$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la experiencia de compra en plaza con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina. Este resultado indica que mientras mejor sea la experiencia de compra en plaza, mayor será la satisfacción de las clientes.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₄: Existe una relación positiva entre la influencia de la publicidad (Promoción) con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

H₀: La influencia de la publicidad (Promoción) no se relaciona con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si $p \geq .05$, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 16

Relación entre el marketing mix y la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina.

Variables		Rho de Spearman	<i>p</i>	<i>n</i>
Promoción: Influencia de publicidad	Satisfacción del cliente	.595	<.001	385

Nota: *p*: Significancia bilateral; *n*: Tamaño de muestra

En la Tabla 16, se evidencia una relación directa de magnitud grande ($.50 \leq \text{Rho} = .595 \leq 1$) y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la influencia de la publicidad (promoción) con la satisfacción de las clientes de una marca de ropa femenina. Este resultado indica que mientras mayor sea la influencia de la publicidad (promoción), mayor será la satisfacción de las clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La discusión de los resultados obtenidos en este estudio revela una correspondencia directa y de elevada fuerza entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una entidad comercializadora de ropa femenina. Esto indica que el aprovechamiento del interés de los consumidores se canaliza a través de cuatro vías fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, cada una con estrategias que pueden variar en su calibración y aplicación. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Putpaña (2023), quien también evidenció que la estrategia integrada del marketing mix se relaciona con la satisfacción del consumidor. Takwim et al. (2023) refuerzan esta conclusión en el contexto de una empresa de moda femenina, mientras que Guevara y Saldaña (2023) subrayan la importancia de prestar especial atención a aspectos como el precio y la promoción para optimizar la satisfacción.

Estas evidencias empíricas cobran sentido al contrastarlas con postulados teóricos previos. Išoraitė (2016) planteó que la percepción de valor no es un fenómeno Unicanal, sino que depende de la interacción sinérgica de las cuatro dimensiones del marketing mix. Kotler y Armstrong (2003) complementan esta visión al señalar que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre expectativas y desempeño en múltiples aspectos del producto o servicio, superando la concepción utilitaria tradicional. En términos prácticos, estos resultados sugieren que las empresas de ropa femenina deben articular sus estrategias del marketing mix de manera coherente y conjunta, construyendo una imagen sólida que integre calidad tangible, precios justos, logística eficiente y campañas promocionales sutiles pero efectivas.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó una correlación robusta entre el diseño del producto y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que la percepción de valor nace de atributos formales que, aunque no siempre visibles, anclan la calidad percibida. Martínez De La Mata (2018) respalda esta idea al destacar que la interacción con el producto, más allá de su funcionalidad, influye en la satisfacción a través de su presentación y experiencia estética. Sin embargo, Guevara y Saldaña (2023) Se advierte que el papel del producto puede variar en función del contexto., siendo la dimensión plaza la que presenta mayor impacto en algunos casos, lo que refleja la naturaleza dinámica y contextual del marketing mix. Desde una perspectiva

teórica, Catañeda Jaime (2019) enfatiza que la gestión del producto debe combinar atributos técnicos y estéticos para generar una experiencia afectiva, mientras que Kotler y Armstrong (2003) recuerdan que la satisfacción se construye en el espacio entre lo esperado y lo entregado, incluyendo elementos emocionales que en la moda femenina adquieren un carácter simbólico.

En cuanto al segundo objetivo, se encontró una correlación significativa entre la percepción del precio y la satisfacción del cliente, evidenciando que el precio actúa como una señal de legitimidad y valor simbólico cuando es percibido como justo. Izaguirre y Yovera (2021) y Abdullah (2024) coinciden en que la justicia del precio es un factor relevante en la satisfacción, aunque no el único. Desde el plano teórico, Catañeda Jaime (2019) y Martin (2020) sostienen que el precio no es solo un número, sino una huella perceptual que influye en la decisión y satisfacción del consumidor. La implicancia práctica es que las políticas de precios deben calibrarse cuidadosamente para alinear la percepción de valor con las expectativas del cliente, especialmente en el sector de la moda femenina.

El tercer objetivo reveló una fuerte correlación entre la experiencia de compra en plaza y la satisfacción, indicando que una distribución eficiente y fluida facilita la compra y mejora la percepción de la marca. Takwim et al. (2023) y Coronado y Espinoza (2023) evidencian que la plaza no es solo un canal logístico, sino un elemento que prepara emocionalmente al cliente para la satisfacción. Stanton et al. (2007) y Vidyastuti (2021) destacan que la gestión de los canales de distribución es clave para garantizar la disponibilidad oportuna y reforzar la percepción de valor. Prácticamente, esto implica que las marcas de ropa femenina deben optimizar la ubicación y accesibilidad de sus puntos de venta y plataformas digitales para responder a las expectativas tácitas del consumidor.

Finalmente, el cuarto objetivo mostró una correlación positiva entre la percepción de la promoción y la satisfacción del cliente, sugiriendo que las campañas efectivas no solo informan, sino que construyen vínculos emocionales con la marca. Putpaña (2023) resalta la importancia de campañas promocionales bien dirigidas, mientras que Guevara y Saldaña (2023) advierten que la promoción pierde efectividad si no se adapta al contexto y necesidades del consumidor. Kotler y Armstrong (2003) y Stanton et al. (2007) conceptualizan la

promoción como un instrumento que moldea la disposición del cliente y deja una huella decisiva en la percepción. La implicancia práctica es que la marca debe replantear sus estrategias comunicativas para lograr una conexión afectiva más profunda con su público.

En cuanto a las implicancias del estudio, se destaca la necesidad de que las empresas integren de manera coherente las cuatro variables del marketing mix para construir una experiencia de marca sólida que potencie la satisfacción y fidelización del cliente. La gestión conjunta y estratégica de producto, precio, plaza y promoción es fundamental para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y generar vínculos emocionales y racionales con los consumidores.

No obstante, el estudio presenta limitaciones importantes. El diseño correlacional impide establecer relaciones causales, limitando la interpretación de los resultados. La investigación se centró en una única marca de ropa femenina en Lima Metropolitana, lo que restringe la generalización de los hallazgos. Además, el uso de cuestionarios autoaplicados puede haber introducido sesgos de deseabilidad social. Tampoco se consideraron variables mediadoras o moderadoras, como la memoria de marca o experiencias previas con competidores, que podrían influir en la relación estudiada.

Desde la perspectiva ética, se garantizó el anonimato y confidencialidad de los participantes, obteniendo su consentimiento informado y asegurando el uso exclusivo de los datos para fines académicos. Se respetaron los principios de no generar perjuicio y de participación voluntaria, en conformidad con las normativas nacionales e internacionales aplicables a la investigación con seres humanos.

Estas limitaciones y consideraciones éticas abren oportunidades para futuras investigaciones que profundicen en variables mediadoras y amplíen el análisis a diferentes contextos y segmentos, permitiendo diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a la dinámica del mercado de moda femenina.

Conclusiones

Conclusiones

Conclusión general

En relación con el objetivo general, se confirma de manera contundente que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina estudiada ($\rho = .782$; $p < .001$). Este hallazgo demuestra que las estrategias integradas de producto, precio, plaza y promoción se relaciona de manera sustancial con la experiencia y fidelización de las consumidoras

Conclusiones específicas

El producto presenta la correlación más alta con la satisfacción ($\rho = .803$; $p < .001$), lo que evidencia que el diseño, la calidad y los atributos de las prendas tienen un papel clave en la construcción de una percepción positiva por parte de las clientas

El precio se asocia significativamente con la satisfacción ($\rho = .761$; $p < .001$), confirmando que la percepción de un costo justo y acorde al valor recibido constituye un factor clave para la fidelización.

La dimensión plaza muestra una correlación positiva ($\rho = .718$; $p < .001$), lo que indica que la accesibilidad y eficiencia de los canales de distribución influyen directamente en la experiencia de compra.

La promoción presenta también una correlación positiva ($\rho = .595$; $p < .001$), aunque de menor intensidad, lo que sugiere que las estrategias promocionales se asocian con la satisfacción, pero su efecto resulta más limitado en comparación con las dimensiones de producto, precio y plaza.

5.4 Implicancias del estudio

Los resultados obtenidos tienen implicancias relevantes tanto en el ámbito académico como empresarial. En el plano teórico, aportan evidencia empírica sobre cómo el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en el sector moda femenina en Lima Metropolitana, un campo poco explorado a nivel local. En el plano práctico, los hallazgos permiten a las marcas identificar qué dimensiones del marketing mix generan mayor valor percibido, destacando la importancia del diseño de producto y de una política de precios justa. Asimismo, constituyen una referencia para que futuras investigaciones puedan ampliar el análisis en otros segmentos de moda y diferentes contextos geográficos.

5.5 Limitaciones del estudio

La investigación presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la muestra utilizada fue no probabilística y reducida a 70 clientas de una sola marca de ropa femenina en Lima Metropolitana, lo que restringe la generalización de los hallazgos a toda la población. En segundo lugar, el diseño metodológico fue transversal, lo que limita la posibilidad de establecer relaciones de causalidad entre las variables. Finalmente, los resultados dependen de la sinceridad y disposición de las encuestadas al responder el cuestionario, lo que pudo generar sesgos de respuesta.

5.6 Consideraciones éticas

El estudio se llevó a cabo siguiendo los principios éticos de investigación. Las participantes fueron informadas acerca de los objetivos del estudio y su participación fue completamente voluntaria. Se garantizó la confidencialidad de los datos y la información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se evitó cualquier tipo de daño físico, psicológico o económico a las encuestadas, asegurando el respeto y la integridad de todas las participantes.

REFERENCIAS

- Abdullah, M. (2024). Assessment of customers' satisfaction towards fashion apparels: Evidence from Bangladesh. *Business Review*, 24(2), 45–62. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2025.02.001>
- Agustiana Vidyastuti, H. (2021). Influence of the services marketing mix and place branding on tourism destination image. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Almeyda, L. (2020). Estrategias del marketing mix y las franquicias: Caso Mango. <https://orcid.org/0000-0002-9140-6334>
- Altamirano, D. (2023). Las estrategias del marketing mix y su impacto en la competitividad empresarial. <https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49(1), 11–12.
- Catañeda Jaime. (2019). Evolución de las 4P's o marketing mix. [Tesis]. Universidad XYZ.
- Cobo-Sánchez, J. L., & Blanco-Mavillard, I. (2020). Nuclear elements for drafting a research project with quantitative methodology. *Enfermería Intensiva*, 31(1), 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2019.12.001>
- Coronado, M. S., & Espinoza, A. M. (2023). Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022. [Informe].
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Creswell, J. W. (2018). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Fareniuk, Y., & Chornous, G. (2023). Optimization of media strategy via marketing mix modeling in retailing. *Ekonomika*, 102(1), 6–25. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2023.102.1.1>
- Fernández-Calderón, J., Quispe-Berrú, F., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2023). Marketing mix and customer satisfaction in an industrial sector company, Cercado de Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 483. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023483>

Fry, J., & Brint, A. (2025). Customer satisfaction scores: New models to estimate the number of fake reviews. *Tourism Management*, *106*, 105030. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105030>

García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855

Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of marketing mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, *192*, 1720–1729. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>

Guevara, R. E., & Saldaña, V. F. (2024). Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica, Cajamarca - 2023. [Informe].

Gutiérrez, V. (2017). Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra. [Tesis].

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Huang, Y., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Influence of marketing mix strategy on brand equity enhancement of Chinese dried forest fruit brands based on customer mind model. *ABAC Journal*, *43*(4), 318–339. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.53>

Ilmawati. (2023). The influence of marketing mix on satisfaction customers at Nafiyah Store Boutique Palu City. *Tadulako International Journal of Applied Management*, *5*(1), 106–111. <https://doi.org/10.59769/TAJAM.V5I1.66>

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, *4*(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Izaguirre, K. M., & Yovera, D. S. (2021). Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021. [Informe].

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Principles of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson.

Kovač, I., Palić, M., & Tolić, M. (2021). The importance and significance of the marketing mix elements in fashion retailing. *InterEULawEast*, *8*(1), 15–38. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.1.2>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing: Edición Latinoamérica* (1a ed.). Cengage.

Lazo, B., & Ramirez, M. (2023). La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. [Informe].

Limaymanta-Álvarez, C. H. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas

sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 1–23. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>

Martin, C. (2020). La satisfacción del usuario. [Informe].

Martínez, B. F. (2020). Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018. Universidad de Huánuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/xmlui/handle/123456789/2471>

McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). The impact of marketing mix elements on customer satisfaction: A study on service sector. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 123-132.

Othman, B. (2024). Traditional marketing mix helps clothing store brands analyse service value and increase customer retention. *Industria Textila*, 75(4), 422–433. <https://doi.org/10.35530/IT.075.04.2023104>

Putpaña, M. F. (2023). Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Cayla S. A. C. en Lima en el año 2023. [Tesis].

Quijandría, G. (2024). Marketing mix y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana. [Tesis].

Romero Meléndez, K. M., & Antialon Claros, K. Y. (2019). El marketing mix y su influencia en la competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <http://hdl.handle.net/10757/652241>

Sánchez Rodríguez, A. D., Mina Quiñónez, T. I., & Sánchez Rodríguez, D. C. (2022). Marketing digital: Un mix de estrategias y tácticas para conseguir buenos resultados. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 261–268. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). McGraw-Hill.

Takwim, I., Nurwandi, R. F., Muhtarom, M. R., & Sujari, M. R. (2023). Marketing mix: Tools for raising consumer satisfaction. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(1), 45–63. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no1.3>

Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104, 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>

Trochim, W., Donnelly, J., & Arora, K. (2014). *Research methods knowledge base* (3rd ed.). Atomic Dog Publishing.

Vidyastuti, A. (2021). Distribution channel management and customer satisfaction in fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1015–1032. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2020-0471>

Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. 1–17.

ANEXO

ANEXO N.º 1 . Informe de juicio de experto del instrumento Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente evaluado Oscuvilca Herrera Mario Antonio

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE ROPA FEMENINA 2024"
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Oscuvilca Herrera Mario Antonio
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix y nivel de satisfacción

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se recomienda acotar el contexto de la investigación (límites) y considerar aspectos de inclusión y/o exclusión.

Firma del experto:



Mg. Mario Oscuvilca Herrera

ANEXO N.º 2 . Informe de juicio de experto del instrumento Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente evaluado Gonzales Anampa Luis Omar

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE ROPA FEMENINA 2024"		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	GONZALES ANAMPA LUIS OMAR		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix y nivel de satisfacción		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE ROPA FEMENINA 2024"		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	SALAZAR DEL CORZO, RICARDO EFRAIN		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing mix y nivel de satisfacción		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N.º 4 . Instrumento de medición de variable Marketing mix y Satisfacción del cliente

Estimado encuestado, se aplica el siguiente cuestionario sobre la marca de ropa femenina, para lo cual se pide sinceridad para responder cada ítem propuesto. De antemano, se agradece su participación en este cuestionario. La información es confidencial.

Escala de medición:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marcar con una X

Nº	Nivel de Rendimiento percibo	1	2	3	4	5
1	¿La primera percepción que obtuvo de la marca fue positiva?					
2	¿La percepción que tiene usted sobre la marca es lo que esperaba?					
3	¿La opinión que usted ha recibido de otras personas sobre la marca ha sido positiva?					
	Nivel de Expectativas	1	2	3	4	5
4	¿La atención que se le brindó cumplió con sus expectativas?					
5	¿Recomendarías la marca a tus amigos?					
6	¿Al recibir tu producto cumplió tus expectativas?					
	Producto: calidad diseño	1	2	3	4	5
7	¿Te gusta la variedad de diseños?					
8	¿Estás conforme con las tallas?					
9	¿El producto tiene la calidad adecuada?					
	Precio y Valor del Producto	1	2	3	4	5
10	¿El precio es un factor determinante para tu decisión de compra?					
11	¿El precio va de acuerdo a la calidad del producto?					
12	¿Estas satisfecha por el precio que has pagado y el producto que has recibido?					

Nº	Plaza Experiencia de compra	1	2	3	4	5
13	¿Estás de acuerdo con el tiempo de entrega?					
14	¿Preferirías comprar el producto en una tienda física?					
15	¿El proceso de compra es sencillo?					
	Promoción : influencia de la publicidad	1	2	3	4	5

16	¿Llegaste a conocer la marca mediante redes sociales?					
17	¿La publicidad en redes influyo en tu decisión de compra?					
18	¿Consideras que los descuentos y promociones mejoran tu experiencia de compra?					

ANEXO N 5. Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO	
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método	
MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA MARCA DE ROPA FEMENINA 2024	¿Cómo se relaciona el marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes en la marca de ropa femenina 2024?	Determinar la relación entre el marketing mix y nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	Existe una relación positiva entre el marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	MARKETING MIX	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: correlacional. Diseño de investigación: No experimental	
	Problema Específico 1 ¿Cómo se relaciona el producto y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	Hipótesis Específica 1 . Existe una relación positiva entre la dimensión producto del marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024			Operacionalización	
	Problema Específico 2 ¿Cómo se relaciona el precio y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	Hipótesis Específica 2 Existe una relación positiva entre la dimensión precio del marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024		V1		
				D1	Producto	Rendimiento percibido	Población: Clientes de la marca de ropa femenina .2024 Muestra: 384 clientes de la empresa de la marca de ropa femenina 2024
				D2	Precio	Expectativas	
				D3	Plaza		
			D4	Promoción			
	Problema Específico 3 ¿Cómo se relaciona la plaza y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	Hipótesis Específica 3 Existe una relación positiva entre la dimensión plaza del marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024				
	Problema Específico 4 ¿Cómo se relaciona la promoción y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024	Hipótesis Específica 4 . Existe una relación positiva entre la dimensión promoción del marketing mix y el nivel de satisfacción del cliente en la marca de ropa femenina 2024				

ANEXO N.º 6 . Operalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	Alternativa de respuesta
Satisfaccion del cliente	"La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado de un producto (o servicio) en relación con las expectativas de la persona" (Kotler & Keller, 2016)	Rendimiento percibido	Nivel de Rendimiento percibo ¿La primera percepción que obtuvo de la marca fue positiva? ¿La percepción que tiene usted sobre la marca es lo que esperaba? ¿La opinión que usted ha recibido de otras personas sobre la marca ha sido positiva?	Escala de Likert 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		Expectativas	Nivel de Expectativas ¿La atención que se le brindó cumplió con sus expectativas? ¿Recomendarías la marca a tus amigos? ¿Al recibir tu producto cumplió tus expectativas?	
Marketing Mix	El marketing mix se compone de las "4P" —Producto, Precio, Plaza y Promoción— como herramientas que la empresa controla para influir en la demanda de sus productos (McCarthy, 1960)	PRODUCTO	Calidad y Diseño del Producto ¿Te gusta la variedad de diseños? ¿Estás conforme con las tallas? ¿El producto tiene la calidad adecuada?	
		PRECIO	Percepción del Precio y Valor del Producto ¿El precio es un factor determinante para tu decisión de compra? ¿El precio va de acuerdo a la calidad del producto? ¿Te parecen atractivos los descuentos ofrecidos?	
		PLAZA	Experiencia de compra ¿Estas de acuerdo con el tiempo de entrega? ¿Preferirías comprar el producto en una tienda física? ¿El proceso de compra es sencillo?	
		PROMOCION	Influencia de publicidad y decisión de compra ¿Llegaste a conocer la marca mediante redes sociales? ¿La publicidad en redes influyó en tu decisión de compra? ¿Consideras que los descuentos y promociones mejoran tu experiencia de compra?	