



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN
LIMA EN EL AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Maria Fernanda Putpaña Silva

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Mg. Paola Zevallos Córdova	40070175
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Claudia Torres Linares	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Abelardo Sánchez Povis	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS_FINAL_MARIA_FERNANDA_PUTPAN_A_SILVA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	5%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Dedicada a:

Mis padres, Luis Putpaña y Peggy Silva, con su apoyo moral y económico que hoy me permiten cumplir mi objetivo; por inculcarme constantemente que todo sacrificio tiene su recompensa y que la vida está llena de obstáculos.

Mis hermanos, Laleshka Putpaña y Rodrigo Putpaña por su motivación, consejos y amor infinito; porque son parte importante de mi vida y ejemplo a diario.

Finalmente, dedicada a la memoria de un ser que tuve un corto tiempo, quién es una de las causas más importantes por las que hoy cumplo esta meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, haberme guiado y acompañado durante toda mi carrera y por darme una vida llena de experiencias, pero sobre todo felicidad.

Mis abuelas, Alejandrina y Dolores por los valores que me han inculcado y representar la unión familiar.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de mis profesores de la carrera de Administración y Gestión Comercial y haber compartido conmigo sus conocimientos.

A mi primo Daniel que, aunque no se encuentra con nosotros físicamente, se fue enseñándome que nada es imposible y que la vida siempre estará llena de obstáculos.

Expresando gratitud a la Universidad Privada del Norte por brindarme la posibilidad de adquirir conocimientos y convertirme en un profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	28
1.3. Objetivos	28
1.4. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	65
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la muestra de la investigación.....	32
Tabla 2. Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos.....	34
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.....	34
Tabla 4. Resultado de Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 5. Valoración de los ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach.	35
Tabla 6. Estrategias de marketing mix	39
Tabla 7. Producto.....	41
Tabla 8. Precio.....	42
Tabla 9. Plaza.....	43
Tabla 10. Promoción.....	44
Tabla 11. Satisfacción por parte del cliente.....	45
Tabla 12. Rendimiento percibido	46
Tabla 13. Calidad técnica percibida.....	47
Tabla 14. Confianza.....	48
Tabla 15. Expectativas.....	49
Tabla 16. Análisis de normalidad de las variables	50
Tabla 17. Marketing mix y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 18. Correlación de Spearman del producto y la satisfacción del cliente	52
Tabla 19. Correlación de Spearman del precio y la satisfacción del cliente	53
Tabla 20. Correlación de Spearman de plaza y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 21. Correlación de Spearman de promoción y satisfacción del cliente	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño correlacional-transversal.....	31
Figura 2. Gráfico de marketing mix	40
Figura 3. Gráfico de producto.....	41
Figura 4. Gráfico de precio	42
Figura 5. Gráfico de plaza.....	43
Figura 6. Gráfico de promoción.....	44
Figura 7. Gráfico de satisfacción por parte del cliente	45
Figura 8. Gráfico de rendimiento percibido	46
Figura 9. Gráfico de calidad técnica percibida	47
Figura 10. <i>Gráfico de confianza</i>	48
Figura 11. <i>Gráfico de expectativas</i>	49

RESUMEN

El objetivo fundamental de la investigación consistió en analizar de qué manera se encuentran relacionadas las estrategias del marketing mix implementadas por parte de la empresa CAYLA S.A.C. y la satisfacción de sus clientes durante el año 2023. Con ese fin, se desarrolló un estudio caracterizado por ser básico, que se centró en observar, describir, relacionar y comprender los datos recopilados en un solo momento del tiempo, donde no hubo manipulación alguna de los elementos evaluados. El enfoque es cuantitativo, el alcance es descriptivo correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal. La muestra incluyó un total de 384 clientes de dicha empresa. De acuerdo los hallazgos, se logró evidenciar una sólida correlación positiva respaldada por el valor de Rho de Spearman de 0,844, $p < 0,001$) entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes. Además, en su mayoría, los clientes expresaron un alto nivel de satisfacción (87,2%). Esto pone de manifiesto la importancia de adaptar constantemente las estrategias de marketing mix para poder compensar las necesidades y expectativas de los clientes de manera positiva en la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix, satisfacción, expectativas, promoción, producto

ABSTRACT

The fundamental objective of the research was to analyze how the marketing mix strategies implemented by the company CAYLA S.A.C are related. and the satisfaction of its customers during the year 2023. To this end, a study was developed characterized by being basic, which focused on observing, describing, relating and understanding the data collected at a single moment in time, where there was no manipulation. of the elements evaluated. The approach is quantitative, the scope is descriptive correlational, the design is non-experimental cross-sectional. The sample included a total of 384 clients of said company. According to the findings, a solid positive correlation was evident, supported by Spearman's Rho value of 0,844, $p < 0,05$) between the marketing mix strategies and customer satisfaction. Furthermore, the majority of customers expressed a high level of satisfaction (87,2%). This highlights the importance of constantly adapting marketing mix strategies in order to compensate for customer needs and expectations in a positive way in terms of customer satisfaction.

KEY WORDS: Marketing mix, satisfaction, expectations, promotion, product.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La pandemia de COVID-19 ha desencadenado importantes consecuencias económicas a nivel mundial, afectando de manera especialmente severa a la industria de la moda. Elementos como la clausura de establecimientos y plantas de producción, la postergación de eventos internacionales y desfiles de moda, junto con la anulación de pedidos destinados a la exportación y la saturación del mercado local debido a un excedente de inventario, han contribuido a un entorno sumamente complicado. Estas circunstancias adversas han llevado incluso a la quiebra de diversas empresas dentro del sector. Además, el segmento de la moda de lujo también ha sufrido un fuerte impacto, dado que los consumidores tienden a evitar gastos superfluos en momentos de incertidumbre económica (Labrador et al., 2020).

A nivel global, todas las organizaciones sufrieron un efecto económico, el cual se centró por una marcada situación excepcional debido al COVID-19, produciendo un efecto en todas las empresas tanto públicas y privadas, provocando el retraso de la economía en todos los países (Baque et al., 2021). De esta manera, la principal preocupación de las organizaciones ha sido agregar valor a sus productos o servicios, buscando así demostrar un genuino interés en el bienestar de sus consumidores, por lo que el marketing mix se ha convertido en la táctica predominante en los últimos años. Esta estrategia ha experimentado una evolución; adaptándose al auge del marketing digital, que actualmente es fundamental en la venta exitosa de gran variedad de productos (Yépez et al., 2021)

Debido a esto, las proyecciones indican que se anticipa una disminución de la inversión de origen extranjero, que oscila entre el 30 – 40 %. Además, se esperaba que para el 2021 el comercio mundial se redujera entre un 12,9 y un 31,9 %, y que el turismo experimentara una contracción de hasta un 30%. Estos factores representan las

consecuencias más críticas identificadas hasta la fecha y esbozan un escenario complicado y desfavorable para la economía mundial. Bajo estas condiciones, numerosas organizaciones han enfrentado declives sustanciales en sus ingresos, rentabilidad y liquidez, suscitando interrogantes acerca de su viabilidad como empresas en funcionamiento continuado (Oyarvide et al., 2021).

En la industria textil en Latinoamérica; Guatemala, El Salvador y México se distinguen como líderes en la exportación de productos de tejido de punto, incluyendo artículos como suéteres, camisas, pantalones y blusas. Durante el año 2020, esta rama de la industria generó ganancias que excedieron los siete millones de dólares. De esta suma total, El Salvador tuvo una participación del 26 %, principalmente en segmentos como prendas de punto, suéteres y mallas. México, por su parte, contribuyó con el 22 %, descatándose por su producción en suéteres, prendas de punto y pantalones, mientras que, Guatemala, representó el 15 %; concentrándose en la producción de camisas, blusas y prendas de punto (González, 2021). Por otro lado, en la categoría de ropa que no incluye tejidos de punto, México, dominó el escenario con el 55 % de las exportaciones; concentrándose principalmente en pantalones. Nicaragua y El Salvador siguieron con cuotas del 11 % y 7 %, respectivamente, ambas especializadas en la exportación de pantalones y ropa íntima (González, 2021).

En el caso de Perú, su industria textil ha sido reconocida durante años por la excepcional calidad de sus fibras naturales, especialmente su algodón de fibra extra larga. Este atributo ha servido como una ventaja competitiva; permitiéndole a la industria ganar presencia en mercados altamente especializados y rigurosos. La confección y los textiles constituyen la tercera mayor industria manufacturera del país, por lo que estos sectores representan el 6,4v% del PBI industrial y emplean a aproximadamente 400,000 trabajadores (Andina, 2021).

De esta manera se especifica que todas las empresas, independientemente de su tamaño, deben incorporar en su estructura organizativa un departamento de marketing. A esta área le corresponde la tarea de concebir y llevar a cabo las estrategias enfocadas en la promoción esencial para asegurar el posicionamiento de su producto o servicio en el mercado particular al que se orienta. La meta específica es lanzar al mercado un producto o servicio que cubra o sobrepase las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, estas estrategias deben basarse en una comprensión profunda de las preferencias y gustos del comprador (Lavanda et al., 2021).

De manera local, la empresa CAYLA S.A.C, con número de RUC: 20605964550, se enfoca en la venta de indumentaria y su principal misión es ofrecer moda de calidad asequible para mujeres, garantizando una experiencia de compra cómoda, eficaz y segura. A nivel nacional, ha conseguido construir una base sólida de clientes, aunque experimentó una reducción en su clientela debido a la pandemia de COVID-19, que le condujo a replantearse nuevas estrategias para abordar el mercado actual que es altamente exigente y competitivo.

Se ha observado que la empresa no ha implementado adecuadamente el marketing mix en relación con las características de sus productos. Esto se refleja en la falta de atención a la calidad, la limitada variedad de colores, la escasa disponibilidad de productos en stock y una promoción inefectiva de sus productos. Estas deficiencias han resultado en la pérdida de clientes y de ventas e ingresos de la empresa.

En términos de la justificación, este estudio encontró un sustento desde una perspectiva teórica, ya que ha examinado antecedentes a nivel internacional y nacional, con el propósito de profundizar en la comprensión de cómo el marketing mix genera un cambio significativo en la satisfacción de los compradores de la empresa. Este enfoque aporta nueva información a la literatura existente (Criollo et al., 2019). Asimismo, la satisfacción del cliente reviste una importancia fundamental, dado que el éxito de una empresa depende en

gran medida de ella. El comportamiento del cliente, en última instancia, determina si adquirirá un producto o si este se extinguirá en el mercado (Jegen, 2021). Por tanto, la investigación contribuye a enriquecer el entendimiento de las teorías y las definiciones académicas en este ámbito.

Desde una perspectiva práctica, la investigación se erigió como una herramienta esencial para la empresa CAYLA S.A.C., dotándola de información de incalculable valor. En un mundo empresarial caracterizado por su vertiginosa dinámica, la empresa se encuentra en una encrucijada donde la toma de decisiones informadas es la clave para su éxito sostenible. El marketing mix es el cimiento sobre el cual se sustentan las estrategias comerciales de CAYLA S.A.C., por lo que comprender minuciosamente cómo estas variables se relacionan e impactan en la satisfacción del cliente es crucial en el proceso de mejora y evolución de sus estrategias empresariales. Esto permite identificar los factores tanto internos como externos que la empresa debe considerar al ofrecer sus productos. También proporcionó estrategias replicables hacia futuras investigaciones para determinar y compensar los factores negativos que afectan la satisfacción del cliente.

Consecuentemente, desde lo social, radicó en el análisis de cómo el marketing mix se relaciona la satisfacción del cliente durante el proceso de compra, y cómo esta relación se tradujo en la capacidad de las empresas existentes para mantenerse y prosperar. Asimismo, se exploró su impacto en el surgimiento de nuevas empresas, lo que, a su vez, generó un aumento en la creación de empleos. Este análisis se enfocó en dimensiones clave como la percepción de la calidad funcional, la calidad técnica y elementos cruciales para que las empresas puedan consolidar su presencia en un mercado competitivo y mantener una posición estable.

Además, los sujetos de investigación en este estudio fueron estudiantes universitarios vinculados a las disciplinas de administración y negocios, lo que aporta una perspectiva

valiosa, ya que utilizan los conceptos adquiridos en su formación académica como base para comprender la problemática planteada.

Metodológicamente, el estudio se basó en una investigación exhaustiva de la literatura y para la recolección de datos se aplicaron métodos cuantitativos apejándose al método científico como forma de garantizar la fiabilidad de la información expuesta. Se aplicó una encuesta a una muestra de los clientes de la empresa estudiada para evaluar su nivel de satisfacción y su percepción de las estrategias de marketing aplicadas, sirviendo como base para poder tomar decisiones informadas a futuro y generar bienestar a los compradores futuros.

A partir de esta premisa, se ha generado la necesidad de abordar investigaciones desarrolladas en el ámbito internacional, donde se menciona el estudio de Hechanova y Tan (2022) en Filipinas, quienes evaluaron la asociación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hoteles acreditados por el departamento de turismo. Para ello desarrollaron un estudio correlacional, sin manipulación de los elementos. Contó con la participación de 35 clientes. De acuerdo a los hallazgos, se observó que indicadores como productos, precios, lugar, promoción, personal, proceso y evidencia física tenían correlaciones positivas moderadas con la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación que oscilaban entre 0,313 y 0,594. Asimismo, se identificó una correlación de signo positivo ($r = 0.681$) entre las variables. Adicionalmente, el análisis de regresión reveló que estas estrategias de marketing mix, ejercían un dominio sobre la satisfacción de los clientes, con un valor F de 46,284 y $p < 0,05$. El valor R^2 de 0,487 indicando que el 48,70% de la satisfacción del cliente se explicaba por el marketing mix utilizado por los hoteles. Concluyeron que, la gestión efectiva del marketing mix desempeñaba un papel transcendental en cuanto a la creación de una experiencia satisfactoria para los clientes en este contexto hotelero.

Udju et al. (2021) en Indonesia, examinaron la relación existente entre el marketing mix aplicado y el grado de satisfacción experimentado por los clientes en cuanto a atención médica en general en un hospital. Optaron por utilizar un método de encuesta analítica con un diseño de investigación de tipo transversal. Incorporó en el estudio a 90 personas consumidoras de los servicios. De acuerdo a sus hallazgos, lograron evidenciar que existía una relación entre mix de productos ($p = 0,003$), lugar ($p = 0,037$), promoción ($p = 0,037$), personas ($p = 0,046$), proceso ($p = 0,050$) y evidencia física ($p = 0,037$) con satisfacción del cliente. Aunque no se encontró relación entre la combinación de precios ($p = 0,228$) con la satisfacción del cliente. Concluyeron que, el hospital debía enfocarse en mejorar las instalaciones y la infraestructura de apoyo para elevar el nivel de comodidad de los pacientes en la sección general del Hospital.

Gómez (2021), en Panamá, analizó la conexión entre las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes en una empresa. Su estudio adoptó un enfoque cuantitativo aplicado que se caracterizó por un diseño que buscaba describir y establecer relaciones sin manipulación alguna de las variables. Incluyó la participación de 80 clientes y se utilizó el test de correlación Tau b de Kendall. De acuerdo sus hallazgos, el 96,3 % expresó una satisfacción alta, mientras que el 3,8 % opinó que era de nivel moderado. Asimismo, el valor de 0,860 obtenido indicó una relación directa y moderada entre ambos elementos. Además, se identificó una asociación importante entre el precio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere una correlación positiva con un valor de 0,390. Este hallazgo llevó a concluir que las estrategias del marketing mix poseían un potencial significativo y que las elecciones vinculadas a la determinación de los precios repercuten directamente en la satisfacción de los clientes.

Ardianwiliandri et al. (2021) en Indonesia, analizaron y determinaron la conexión existente entre las estrategias de marketing mix en la venta de Fruit Chip y la satisfacción de

los consumidores. Para ello desarrollaron una investigación analítica, no experimental que buscó establecer relaciones. Los hallazgos revelaron que, los elementos bajo evaluación obtuvieron coeficientes de $r = 0,943$, así como entorno y satisfacción con valores de $0,954$ y $0,964$ respectivamente, con niveles de sig. ($< 0,05$), exponiendo una asociación importante siendo positiva y de gran fuerza, lo que sugirieron que la satisfacción por parte del cliente puede llevar a la fidelización. Lograron concluir que, las habilidades de marketing mix son esenciales para influir en el grado de satisfacción por parte de los clientes. Esto sugiere que las empresas deben prestar una atención cuidadosa a elementos como el producto en sí, la promoción, el precio y distribución con el fin de garantizar que estos se ajusten a las preferencias y necesidades de los compradores.

Arias (2020) en Ecuador, evaluó la asociación efectiva entre el marketing mix y la lealtad de los clientes en una asociación pro familia ecuatoriana. Para ello desarrolló una investigación caracterizada por ser descriptivo y de nivel correlacional en la que se recopilaron datos sin intervenir en las variables. Contó con la participación de 124 clientes. Los hallazgos revelaron un coeficiente con un valor de $0,766$ entre los elementos analizados, con un valor de sig. $p = 0,000$; lo que demuestra la presencia de una relación alta y directa, lo que destaca la importancia de la monitorización constante del marketing mix y la fidelidad del cliente. Concluyó que, las organizaciones pueden obtener notables ventajas al concentrarse en una administración eficaz de los componentes del marketing mix con el propósito de mantener y consolidar la lealtad de su clientela.

En cuanto a investigaciones que se han desarrollado a nivel nacional, Villanueva y Roldán (2022) en Trujillo, evaluaron la manera en la que se encuentran asociadas las estrategias del marketing mix y el grado de satisfacción de los clientes en un restaurante. El estudio adoptó una dirección correlacional donde no hubo manipulación de los elementos analizados. Para ello incluyó a 361 consumidores. De acuerdo a sus hallazgos, una

proporción del 5 %, experimentó una satisfacción constante en cuanto a los productos percibidos, el 35 %, reportó sentirse casi siempre satisfecho, mientras que otro 35 % indicó que se sentía satisfecho algunas veces y el 25 % casi nunca se ha sentido satisfecho. Además, se obtuvo una correspondencia importante entre las variables evaluadas, con un valor de χ^2 de 101,928 y un nivel de sig. de 0,000, demostrando que el marketing mix ejerce una influencia notable en la satisfacción de los clientes. Logró concluir que, se deben diseñar y ejecutar estrategias efectivas de marketing mix para obtener mejor satisfacción por parte de los consumidores, lo que puede influir positivamente en la lealtad del cliente y el éxito empresarial.

Huamaní y Félix (2022) en Abancay, buscaban identificar la asociación entre la gestión del marketing mix y la fidelización de los clientes de un hotel en Apurímac. Adoptó un método que se basó en la recopilación de datos numéricos y se enfocó en establecer relaciones entre variables sin llevar a cabo experimentos a lo largo del tiempo. Seleccionó para su participación a 81 clientes. Los hallazgos revelaron que el valor p obtenido de 0,009, junto con un coeficiente de r de 0,804, indicaron la apariencia de una asociación positiva alta entre las variables. Estos hallazgos sugieren claramente que la efectiva implementación de las estrategias, como la fijación de precios, la calidad de los servicios, las actividades promocionales y la ubicación del hotel, influyeron positivamente en la retención y fidelización de la clientela de acuerdo al grado de satisfacción. Lograron concluir que, las políticas de marketing adecuadamente diseñadas y ejecutadas son fundamentales para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes.

Gutiérrez (2021) en Arequipa, evaluó la asociación entre el marketing mix y la satisfacción por parte de la clientela en una empresa Agrícola. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa y se enfocó en describir y relacionar las variables. Incluyó a 37 compradores. Los hallazgos revelaron una correspondencia positiva es muy fuerte, con un

valor de (r) de 0,989 y (p) menor a 0,05 entre los elementos, también se obtuvo un valor positivo alto y significativo, de (r) de 0,983 y $p < 0,05$, entre el producto y la percepción de satisfacción por parte del cliente. Concluyó que, los componentes de esta herramienta de mercadeo tienen un impacto significativo en cuanto al nivel de satisfacción del consumidor, además los hallazgos subrayan la importancia de una estrategia efectiva de marketing mix y la calidad del producto para lograr niveles óptimos en cuanto la complacencia del cliente en el contexto de la sociedad Agrícola.

Izagirre y Yovera (2021), en Trujillo, se enfocaron en comprender la asociación entre el marketing mix y sus componentes y la satisfacción de los clientes. Mediante una investigación que se centró en describir y establecer relaciones entre las variables. Contó con la participación de un total de 168 clientes. De acuerdo a los hallazgos, la percepción de los clientes se encontró en un nivel promedio, con un puntaje del 55,4 %, al igual que el nivel de satisfacción alcanzó el 52,8 %. Además, se evidenció una conexión beneficiosa entre las diversas facetas del conjunto de marketing (producto, distribución, precio y promoción) y factores cruciales como la percepción de calidad, el valor percibido y la confianza, con coeficientes de correlación de que oscilaban entre 0,733 y 0,806. Lograron concluir que, el marketing mix ejercía una influencia notable en la forma en que los clientes perciben y experimentan su satisfacción.

Cruzado (2020) en Chepén, buscó discernir la conexión existente entre las estrategias que abarca el marketing mix y la satisfacción por parte de los clientes en una organización dedicada a la producción de artículos de hormigón. Adoptó una metodología destacada por centrarse en las relaciones entre las variables. Para ello incluyó a 306 compradores. De acuerdo a los hallazgos obtenidos, el coeficiente alcanzado de Rho, que fue de 0,640 y de p de 0,000, indicó una correlación moderadamente positiva. Adicionalmente, se pudo notar que factores como la distribución, el producto, el precio y las estrategias de marketing

también tuvieron un rol significativo en este contexto, también presentaron correlaciones positivas moderadas con la satisfacción del cliente, todas con valores p significativos. Logrando concluir que, la aplicación efectiva de estas estrategias de mercadeo contribuye a la satisfacción de los clientes, lo que sugiere una sólida gestión por parte de la empresa en la retención y fidelización de su clientela.

En lo que respecta a las bases teóricas que fundamentan el concepto del marketing mix, se encuentra la teoría del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Miniard postulada en 1995, que internaliza la esencialidad en el ámbito del marketing para focalizarse en comprender la manera en que los consumidores prefieren realizar compras. Esto se basa en la idea de que el proceso de decisión en cuanto a compras por parte de los consumidores es un procedimiento complejo pero versátil que engloba diversas fases, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación de opciones y la determinación de la compra definitiva (Sánchez et al., 2019).

Del mismo modo, el marketing relacional, propuesto por Christian Grönroos en 1994, es un enfoque que cambió fundamentalmente la forma en que se comprende y practica el marketing. Afirma que establecer vínculos duraderos entre las empresas y sus clientes resulta de suma relevancia, poniendo énfasis en la interacción constante, la confianza y la satisfacción del cliente como factores cruciales para forjar y preservar relaciones sólidas. Dicho autor destacó la importancia de la comunicación bidireccional, la personalización de las ofertas y la atención continua al consumidor para fortalecer las relaciones (Isuiza, 2023).

Además, la teoría de la matriz BCG, desarrollada por Bruce D. Henderson, en 1968, es una herramienta estratégica que ha gozado de una amplia aplicación en el ámbito de la gestión de bienes y la toma de decisiones empresariales. Esta matriz categoriza los productos o unidades de negocio considerando su presencia en el mercado y su velocidad de crecimiento relativa. Este enfoque asiste a las empresas en la asignación eficaz de recursos,

priorización de inversiones y determinación del enfoque estratégico adecuado para cada producto o unidad de negocio, contribuyendo así a una gestión más informada y efectiva de su cartera (Castro et al., 2022).

Desde tiempos remotos, la esencia del marketing ha sido identificada como una transacción o un proceso de intercambio. Este concepto se manifiesta siempre que una entidad social, ya sea una persona o una organización, busca realizar una negociación con otra entidad social. Por consiguiente, abarca todas las acciones planificadas con el fin de llevar a cabo dicho intercambio y atender una necesidad. Este proceso se fundamenta en la comprensión de las preferencias y deseos de los consumidores o clientes, lo que orienta las actividades de satisfacción de sus demandas (Figueroa et al., 2020).

Entre los principales componentes del marketing mix se reconoce el término de las "4Ps", el cual consiste en una estrategia empresarial que se centra en la combinación y gestión de cuatro elementos claves para influir en la percepción por parte de los clientes y satisfacer sus expectativas. Estos componentes incluyen el producto (lo que la empresa ofrece), el precio (el valor monetario asociado al producto), la distribución (cómo se llega al cliente) y la promoción (las tácticas de marketing utilizadas para informar y persuadir a los consumidores) (Yépez et al., 2021).

Bases teóricas

Marketing mix

El marketing mix, en esencia, representa la combinación estratégica de diversos elementos operativos dentro de una organización con el fin de instaurar una conexión efectiva con su público objetivo y, de esta manera, alcanzar los objetivos y metas que se han planteado. Esta combinación de elementos no es aleatoria, sino que debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada para lograr resultados exitosos en el mercado. El producto, como

punto de partida, desempeña un papel fundamental en esta estrategia al ser el impulsor que genera la satisfacción del cliente y la realización de las metas organizacionales (Vidyastuti, 2021).

En relación a los beneficios de marketing mix, la empresa tiene la oportunidad de formular una estrategia que le otorgue una ventaja competitiva única y difícil de replicar por parte de sus competidores en el mercado. Simultáneamente, dentro de su plan estratégico, puede identificar su público objetivo y proporcionar a sus clientes un producto de alto valor que fortalezca y consolide las relaciones a través de una experiencia de compra excepcional (Castañeda, 2019).

En su esencia, se presenta como un plan estratégico meticuloso y bien estructurado que surge de un análisis y estudio exhaustivos, estableciendo objetivos concretos a lograr en un período definido y delineando programas y medios de acción necesarios para alcanzar dichos objetivos en el plazo establecido. Su importancia radica en su papel esencial como recurso fundamental para la toma de decisiones y la definición de cursos de acción en proyectos de gran envergadura, debido a que proporciona un conocimiento integral de la situación y, gracias a su análisis previo del mercado, prioriza los hechos y objetivos a abordar. Además, adquiere un valor significativo para las organizaciones que buscan establecerse de manera sostenible en un mercado a largo plazo; brindándoles claridad de propósito y enfoque en las áreas críticas para cumplir sus metas, independientemente del tamaño y las actividades de la empresa en cuestión (Mendivelso y Lobos, 2019).

En cuanto al plan estratégico del marketing mix, el proceso se inicia con la especificación de las propiedades del producto, su envase, el establecimiento del precio y los canales de distribución, seguido de la creación de estrategias de comunicación dirigidas a los posibles clientes. Aunque esta estrategia de marketing mix tradicional no carece de méritos, el entorno actual, marcado por avances tecnológicos y cambios frecuentes en el

mercado, limita la capacidad de los consumidores para distinguir una marca únicamente en función de estos factores. La presencia de nuevos competidores, productos y medios de comunicación no siempre garantiza el éxito en la diferenciación. En este competitivo entorno, las empresas deben considerar más variables en su estrategia para adaptarse eficazmente a los cambios del mercado y a las acciones de la competencia (Castañeda, 2019).

En lo que respecta a sus dimensiones, de acuerdo con Díaz et al. (2022) se dan a conocer las siguientes:

Producto: Hace referencia a bienes o servicios producidos por una empresa u organización y está compuesto por una serie de atributos y características, tanto tangibles como intangibles, que compensan las necesidades de la clientela. Esto incluye la calidad del producto, sus características distintivas, diseño, marca, empaque, etiquetado y servicios de soporte que contribuyen a la experiencia del cliente.

Precio: Se establece teniendo en cuenta los gastos de fabricación y añadiendo el margen de ganancia requerido para satisfacer las responsabilidades de la empresa. Para establecer un precio, es esencial analizar los precios del mercado, estudiar el comportamiento del consumidor, evaluar los precios de la competencia y calcular los beneficios netos esperados con cada precio.

Plaza: Hace referencia al procedimiento de reparto de productos mediante una variedad de lugares de venta con el objetivo de alcanzar a los consumidores finales. Esto involucra la elección de canales de distribución adecuados, logística y estrategias de ubicación en los puntos de venta, como el merchandising. Los canales de distribución pueden ser directos, cortos o largos, según la intermediación entre el fabricante y el consumidor final.

Promoción: Implica la comunicación y difusión de las características de un producto o servicio a través de diversos medios y mensajes. Las empresas deben elegir estrategias publicitarias efectivas, diseñar mensajes personalizados, desarrollar promociones creativas y gestionar relaciones públicas para fortalecer la imagen de la empresa y atraer a los clientes potenciales.

Satisfacción del cliente

Por otra parte, la estructuración teórica concerniente a la satisfacción del cliente, proviene, principalmente, de la teoría formulada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, que se centra en explorar la interacción entre la idea que se tiene sobre la calidad ofrecida de un servicio y la percepción del cliente. De acuerdo con esta perspectiva teórica, la satisfacción del cliente se encuentra intrínsecamente ligada a cómo el cliente valora la calidad del servicio brindado en comparación con sus expectativas iniciales. De acuerdo con esto, cuando la percepción de la calidad supera las expectativas, los clientes tienden a estar satisfechos y, posiblemente, leales a la empresa. El enfoque SERVQUAL, que se deriva de esta teoría, se emplea de manera extendida para la evaluación de la excelencia en el servicio, mediante la evaluación de cinco elementos fundamentales: atributos concretos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y comprensión emocional (Patrón, 2021).

Asimismo, la teoría de la satisfacción de la cliente propuesta por Anderson y Sullivan en 1993 se centra en el procedimiento de elección que lleva a cabo el consumidor y cómo este afecta su nivel de satisfacción al comprar un producto o servicio. De acuerdo con esta teoría la satisfacción del cliente no se limita únicamente a la evaluación de las expectativas en contraste con la experiencia posterior, como sugieren algunas teorías anteriores, sino que implica un proceso más complejo. Proponen que los clientes formulan evaluaciones a lo largo de todo el proceso de compra y consumo, y estas evaluaciones influyen en su satisfacción general. Además, introducen el concepto de "discrepancia cognitiva", que se

refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y sus evaluaciones a lo largo del proceso (Idrogo, 2020).

La satisfacción del cliente ha adquirido un rol crucial en el enfoque de los mercados. Su objetivo radica en lograr un nivel elevado de satisfacción en la clientela, convirtiéndose en una prioridad para todo tipo de establecimiento. Esto se debe a que los clientes satisfechos no solo contribuyen a los ingresos de la tienda, sino que también aumentan la probabilidad de repetir compras y de recomendarla a otros. Por lo tanto, es esencial prestar una atención especial a las expectativas del cliente, ya que desempeñan un papel esencial en el logro de la satisfacción (Treviño y Treviño, 2021).

Teniendo en cuenta que, satisfacción implica la emoción de alegría o insatisfacción que una persona siente al contrastar su percepción del desempeño de un producto con las expectativas que había formulado previamente. De este modo, la satisfacción hace referencia al nivel de contento experimentado después de utilizar un producto o servicio. Asimismo, la calidad se considera un concepto análogo a la satisfacción, enfocándose en la capacidad que tiene un producto o servicio para exceder las expectativas del cliente, satisfaciendo de manera efectiva sus requerimientos (Moreno, 2020).

Asimismo, la satisfacción por parte de los clientes se origina en una percepción, lo que implica que es una reacción emocional inmediata cuando un cliente obtiene un producto o servicio. Esta reacción es resultado de la valoración mental que ejerce y establece el cliente, y surge cuando el producto o servicio satisface o supera las expectativas del cliente. Por lo tanto, se encuentra vinculada a su vez con el desempeño y motivación de los empleados, ya que esto tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y, en última instancia, contribuirá a su mejora al exceder las expectativas del cliente (Ulloa et al., 2020).

De acuerdo con Portilla (2020), los beneficios de garantizar la satisfacción del cliente se pueden resumir en tres aspectos fundamentales:

Primeramente, un cliente satisfecho tiende a convertirse en un cliente recurrente que desarrolla lealtad hacia la empresa. Esta lealtad se traduce en la posibilidad de ampliar la variedad de productos o servicios que el cliente adquiere de la empresa, lo que a su vez aumenta los ingresos de la compañía.

En segundo lugar, un cliente satisfecho se convierte en un promotor entusiasta de la empresa. Estos clientes, al experimentar satisfacción, comparten sus experiencias positivas con amigos, familiares y conocidos, lo que contribuye a una forma efectiva de marketing de boca a boca. Este boca a boca promueve un crecimiento orgánico de la clientela y genera ventas adicionales.

En tercer lugar, un cliente satisfecho tiende a priorizar a la empresa como su elección preferida al buscar productos o servicios. Esta preferencia otorga a la empresa una ventaja competitiva significativa sobre sus rivales, ya que los clientes satisfechos tienden a volver a la misma empresa en lugar de explorar otras opciones. Esto conduce a una mayor cuota de mercado y fortalece la posición de la empresa en el mercado.

En cuanto a los niveles o grados de satisfacción, de acuerdo con Suárez y Vásquez (2020) se pueden dividir en tres categorías distintas:

Insatisfacción: Esta situación ocurre cuando las percepciones sobre el desempeño de un producto o servicio no coinciden con las expectativas del cliente, dejándolo descontento con su experiencia.

Satisfacción: Se produce cuando el beneficio que se percibe del producto o servicio se ajusta de manera adecuada a las esperanzas y perspectivas del cliente. En este caso, el cliente experimenta una experiencia positiva y se siente satisfecho con lo que ha recibido.

Complacencia: Ocurre en el momento en que el desempeño observado supera las expectativas iniciales del cliente. En este caso, el cliente no solo está satisfecho, sino que se siente especialmente gratificado al recibir un nivel de calidad superior al esperado.

En lo que respecta a las dimensiones de la satisfacción del cliente, de acuerdo con Silva et al. (2021) dan a conocer las siguientes:

Rendimiento percibido: Se centra en la percepción del cliente sobre cómo el producto o servicio realmente funciona en términos de cumplir sus necesidades y expectativas. Los clientes evalúan si el producto o servicio les proporciona el valor y el rendimiento que esperaban.

Calidad técnica percibida: Hace referencia a la excelencia en términos de características específicas y capacidades del producto o servicio. Los clientes evalúan la calidad en función de aspectos como la durabilidad, la precisión, la eficiencia y cualquier característica única que el producto o servicio pueda ofrecer. Esta dimensión se relaciona con la funcionalidad y el rendimiento real del producto.

Confianza: Es esencial en la satisfacción del cliente y se refiere a la seguridad y credibilidad que el cliente siente hacia la empresa, la marca o el proveedor. Los clientes deben confiar en que la empresa cumplirá sus ofertas, proporcionará productos o servicios de alta calidad y respaldará sus productos en caso de problemas. La confianza también se relaciona con la integridad y la ética empresarial, y puede influir en la lealtad del cliente a largo plazo.

Expectativas: Hace referencia a las expectativas que los clientes poseen antes de adquirir un producto o servicio. Estas expectativas pueden basarse en experiencias previas, recomendaciones de otros clientes, publicidad u otros factores. La satisfacción del cliente guarda una fuerte conexión con la capacidad de la empresa para cumplir o superar estas

expectativas. Cuando un producto o servicio supera las anticipaciones del cliente, es más probable que quede satisfecho y leal a la marca.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación existente entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023?

Problemas específicos

¿Existe relación existente entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023?

¿Existe relación existente entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023?

¿Existe relación existente entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023?

¿Existe relación existente entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Objetivos específicos

Determinar la relación existente entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Determinar la relación existente entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Determinar la relación existente entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Determinar la relación existente entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación directa entre el marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en lima en el año 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Existe relación directa entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Existe relación directa entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

Existe relación directa entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Adoptó un enfoque cuantitativo, dado que, se recolectaron y analizaron datos numéricos, los cuales fueron cuantificados y sometidos a análisis estadísticos. Estos datos se obtuvieron a través de técnicas y pruebas estandarizadas u observaciones estructuradas (Arias y Covinos, 2021).

Además, se caracterizó por ser de tipo básica debido a que buscó ampliar el conocimiento fundamental o teórico en un área específica del saber. En contraste con la búsqueda de aplicaciones prácticas inmediatas, esta modalidad de investigación se enfoca en la adquisición de conocimientos y en el entendimiento de los principios subyacentes en el dominio en cuestión (Reyes, 2022).

Del mismo modo, fue descriptivo, buscando analizar las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o grupo de interés para, de esta manera, proporcionar una representación detallada y precisa de la situación. Del mismo modo, fue descriptivo, buscando analizar las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o grupo de interés para, de esta manera, proporcionar una representación detallada y precisa de la situación (Villanueva, 2022).

Simultáneamente, se basó en un diseño no experimental, el cual se caracteriza por no intervenir de manera directa en las variables ni regular las condiciones. Se centra en la observación y la adquisición de datos en su estado natural, sin interferir deliberadamente ni modificar el contexto (Baena, 2017).

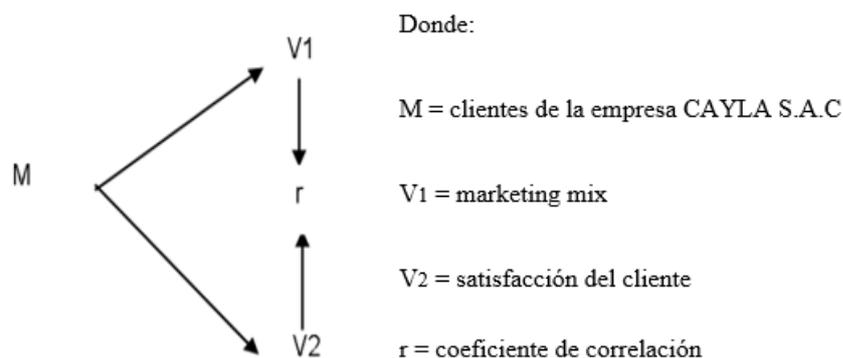
Asimismo, fue de corte transversal, por cuanto se centró en recopilar datos en un momento específico en el tiempo. Asimismo, fue de corte transversal, por cuanto se centró en recopilar datos en un momento específico en el tiempo. En este enfoque, se examina un

grupo de sujetos o participantes y se recolectan datos sobre variables específicas en un solo punto temporal, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Carrasco, 2019).

A su vez, en términos del nivel, este fue correlacional, puesto que buscó la recopilación de información de manera observacional para luego ser analizada estadísticamente e identificar patrones de correspondencia entre las variables. A su vez, en términos del nivel, este fue correlacional, puesto que buscó la recopilación de información de manera observacional para luego ser analizada estadísticamente e identificar patrones de correspondencia entre las variables (Arias y Covinos, 2021).

Figura 1.

Esquema del diseño correlacional-transversal



Nota. El gráfico muestra la representación visual que ayuda a comprender y comunicar cómo se relacionan las variables en su estudio.

Población y muestra

La población, consiste en un cúmulo de elementos o individuos que comparten particularidades habituales y son de interés para la investigación (Reyes, 2022). Por tal motivo, para el estudio se consideró a la totalidad de los clientes que efectuaron compras de prendas de vestir en la empresa CAYLA S.A.C. durante el año 2023.

Ahora bien, la muestra es la selección de la representación de interés, esta es escogida para llevar a cabo inferencias y generalizaciones sobre la población más amplia (Villanueva, 2022). En tal sentido, la muestra se encontró contemplada por 384 clientes que han realizado compras de prendas de vestir en la empresa CAYLA S.A.C. durante el año 2023. Para estos efectos, se ha empleado la siguiente fórmula para tamaños infinitos:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \quad (\text{Ec. 1})$$

Tabla 1.

Tamaño de la muestra de la investigación

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES INFINITAS		
z	Nivel de confianza 95%	1.96
z ²	Nivel de confianza 95%	3.8416
q	Proporción que cumple	0.5
p = (1-q)	Proporción que no cumple	0.5
e	Margen de error 5%	0.05
e ²	Margen de error 5% al cuadrado	0.0025
n	Tamaño de la muestra	384.16

Nota. La tabla muestra los valores correspondientes aplicados para el cálculo de la muestra considerada en la investigación.

El criterio utilizado para la recopilación de datos, en lo que respecta al tamaño de la muestral, consideró el muestreo no probabilístico, cuyo sustento es la utilización de herramientas estadísticas para asignar, siguiendo la premisa de aleatoriedad a todos los individuos que forman parte del universo total de la población (Baena, 2017).

El criterio seguido para el proceso de recojo de datos, en relación al tamaño muestral, consideró el muestreo no probabilístico, cuyo sustento es la utilización de herramientas estadísticas para asignar, siguiendo la premisa de aleatoriedad a todos los individuos que forman parte del universo total de la población.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años
- Compradores de prendas de vestir femeninas.
- Pobladores que residan en Perú.
- Capacidad adquisitiva autónoma.
- Compras ocasionales o consumo de la marca.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años
- Personal dedicado al rubro textil como fabricante.
- Propietarios de pymes de tiendas dedicadas a la venta de prendas de vestir.
- Pobladores que son revendedores de prendas de vestir.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se empleó la encuesta dado que esta técnica implica la obtención de información específica sobre características, opiniones o comportamientos de los participantes mediante el uso de preguntas y respuestas estandarizadas (Reyes, 2022).

Asimismo, como instrumento se empleó el cuestionario, el cual implica el uso de un conjunto de preguntas predefinidas y estandarizadas destinadas a obtener información específica por parte de los participantes, pueden estar formuladas en formato de elección múltiple, respuesta abierta o una combinación de ambas modalidades, y se utilizan para obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre las características, opiniones, actitudes, comportamientos o experiencias de los encuestados (Carrasco, 2019).

Tabla 2.

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos

Título:	Escala de medición para marketing mix y satisfacción del cliente
Autor:	Maria Fernanda, Putpaña Silva
Procedencia:	Lima - Perú
Objetivo:	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA SAC en Lima en el año 2023.
Administración:	Individual
Duración:	24 minutos
Significación:	El cuestionario se enfoca en establecer la conexión entre el marketing mix y el grado de satisfacción del cliente.
Estructura:	La escala consta de 18 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), algunas veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5). La escala está conformada por 08 dimensiones entre ambas variables.

Nota. La tabla muestra la información correspondiente al instrumento utilizando para la recolección de datos

Confiabilidad del instrumento

Tabla 3.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.

Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	18

Nota. La tabla muestra el valor obtenido de la prueba piloto para verificar la confiabilidad del instrumento

Tabla 5.

Valoración de los ítems según el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0,9; 1]
2	Muy bueno	[0,7; 0,9]
3	Bueno	[0,5; 0,7]
4	Regular	[0,3; 0,5]
5	Deficiente	[0; 0,3]

Nota. La tabla muestra la valoración que se emplea para la interpretación del alfa de Cronbach. Tomado de (Tuapanta et al., 2017)

Con el propósito de medir la coherencia interna del instrumento, se procedió al cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach para verificar que los enunciados contenidos en el instrumento medían de manera precisa la construcción teórica subyacente, el cual arrojó un valor de 971, lo que posibilita respaldar la confiabilidad interna al ejemplificarla en la muestra elegida.

Validez del instrumento

Para evaluar la validez del mismo, se contó con el respaldo y la experiencia de tres docentes de la Universidad Privada del Norte, cuyos nombres están detallados en el anexo 4. Estos profesionales llevaron a cabo una evaluación de la calidad del

instrumento en relación a la claridad, imparcialidad, actualización, estructura, amplitud, intencionalidad, cohesión, uniformidad, pertinencia y enfoque metodológico que representa el contenido del cuestionario.

Procedimiento de recolección de datos

Inicialmente, se identificaron y establecieron las variables de interés, tomando en cuenta la situación problemática planteada en estudio, se procedió a examinar la literatura previa relacionada. Esta revisión bibliográfica facilitó la definición de las dimensiones clave y los indicadores pertinentes, que a su vez se utilizaron para adaptar un cuestionario diseñado especialmente para la recolección de datos.

Una vez desarrollada la metodología y el cuestionario, se procedió a su administración a una muestra compuesta por un total de 384 participantes, donde los datos recopilados a través de este instrumento formaron la base del análisis.

Procedimiento de análisis de datos

Después de la recopilación de los datos a través de los instrumentos diseñados, se procedió a su procesamiento utilizando el software estadístico SPSS 26. En esta etapa, se realizaron diversas operaciones para obtener una comprensión profunda de los resultados.

En primer lugar, se crearon tablas de distribución de frecuencias para cada una de las variables evaluadas y sus componentes. Estas tablas permitieron examinar la frecuencia con la que se presentaban diferentes respuestas o categorías. Se calcularon los porcentajes correspondientes para cada categoría, lo que facilitó la interpretación de la prevalencia de ciertas respuestas en relación con otras.

Además, para mejorar la presentación de los resultados y la visualización de patrones, se utilizaron gráficos de barras como recurso visual que ayuda a identificar

tendencias, distribuciones.

Posteriormente, se aplicaron pruebas de hipótesis y análisis de correlación con el propósito de adquirir una comprensión más exhaustiva de la conexión entre las variables de interés y confirmar las hipótesis formuladas en el estudio e identificar diferencias significativas y comprender dichas relaciones entre las variables, lo que enriqueció la interpretación de los hallazgos y proporcionó una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Aspectos éticos

Se siguieron rigurosamente las pautas estipuladas por el Código Nacional de la Integridad Científica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Asimismo, durante el desarrollo de la investigación, se ha mantenido firmemente el compromiso con los valores de integridad, honestidad, objetividad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia de manera inquebrantable. Una consideración fundamental fue la protección del anonimato de los participantes involucrados en el estudio. Se implementaron medidas para garantizar que sus identidades y datos personales se mantuvieran confidenciales en todo momento.

Además, se respetaron las directrices establecidas en el manual de investigación de la Universidad Privada del Norte, así como las normativas de estilo APA en su séptima edición para la citación y referencias. Se reconoció y respetó plenamente el derecho de autor, asegurándose de citar y referenciar adecuadamente todas las fuentes utilizadas en el estudio, con el propósito de evitar cualquier forma de plagio o apropiación indebida.

Es importante destacar que en ningún momento se intentó alterar o manipular los resultados obtenidos en esta investigación. Se promovió la honestidad y la

precisión en la presentación de los hallazgos, garantizando que estos reflejaran de manera fiel los datos recopilados. El compromiso con la ética y la integridad científica fue una constante a lo largo de todo el proceso investigativo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se muestran a continuación graficas representativas que reflejan los resultados derivados del procesamiento de la información, la cual fue registradas en hojas de cálculo de Excel y posteriormente analizados utilizando el software estadístico IBM SPSS Versión 26. Inicialmente, se exponen los hallazgos de la estadística descriptiva, abarcando tanto las variables en su conjunto como cada una de sus dimensiones de manera individual. Seguidamente, se realiza la prueba para conocer el comportamiento y distribución de las variables. en el contexto de la estadística inferencial y sus respectivas correlaciones.

Análisis Descriptivo de las Variables

Marketing mix

Tabla 6.

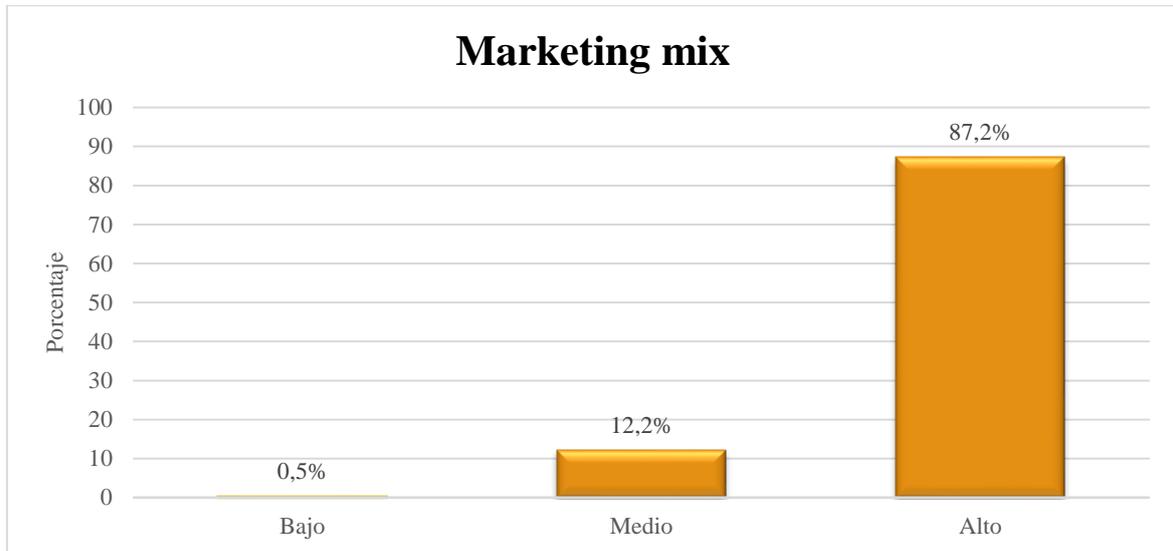
Estrategias de marketing mix

	f	%	% acum
Bajo	2	0,5	0,5
Medio	47	12,2	12,8
Alto	335	87,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles de marketing que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 2.

Gráfico de marketing mix



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles del marketing que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Se pudo constatar que, en lo que respecta a la intensidad de las estrategias del marketing mix implementadas por la empresa, la mayoría de los participantes (87,2 %) indicó que se situaba en un nivel alto. Por otro lado, un 12,2 % manifestó estar en un nivel medio, en tanto que únicamente un 0,5 % consideró que se ubicaba en un nivel bajo. Estas diferencias en la percepción de los niveles de intensidad del marketing mix proporcionan un panorama inicial de la diversidad de enfoques estratégicos dentro de la organización y establecen una base sólida para la exploración de su relación con la satisfacción del cliente en análisis posteriores.

Tabla 7.

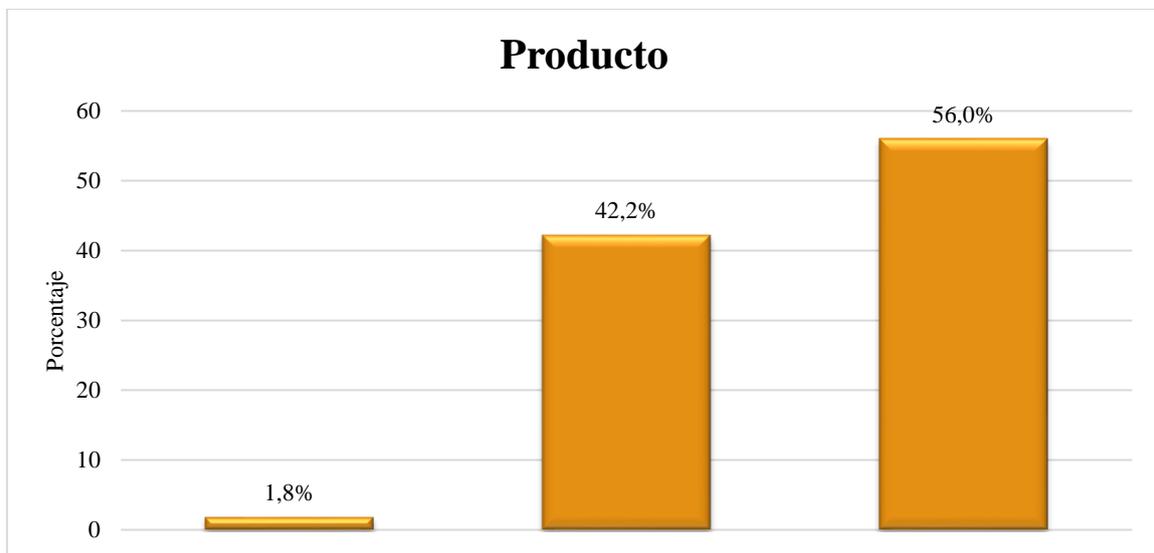
Producto

	f	%	% acum
Bajo	7	1,8	1,8
Medio	162	42,2	44,0
Alto	215	56,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles de la calidad del producto que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 3.

Gráfico de producto



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles del producto que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

En lo que respecta a la valoración de la línea de productos de ropa femenina ofrecidos por la empresa, se observa que la mayoría de los participantes (56,0 %) percibió que la empresa proporciona productos de alto nivel en esta categoría. Por otro lado, un 42,2 % indicó que los productos se encontraban en un nivel medio en términos de sus características y atributos, mientras que solo un 1,8 % consideró que los productos ofrecidos por la empresa

estaban en un nivel bajo en relación a sus expectativas o requisitos dentro de este mismo segmento.

Tabla 8.

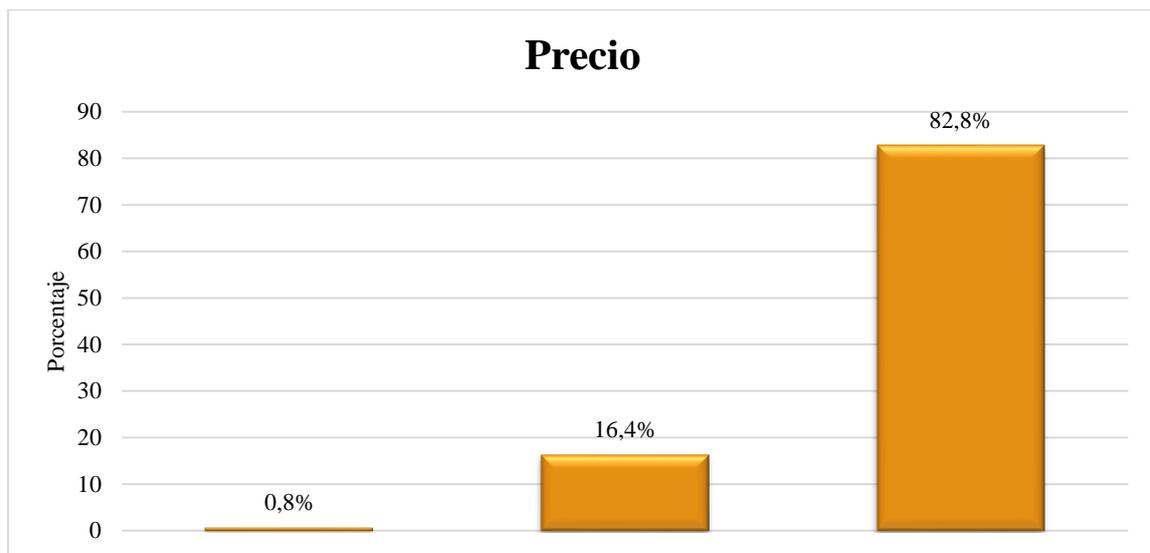
Precio

	f	%	% acum
Bajo	3	,8	,8
Medio	63	16,4	17,2
Alto	318	82,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles en relación al precio que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 4.

Gráfico de precio



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles en relación al precio que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

En relación al factor precio de los productos de ropa femenina ofrecidos por la empresa, se destaca que la mayoría de los participantes (82,8 %), percibió que los precios se encontraban en un nivel alto. Por otro lado, un 16,4 % expresó que los precios se situaban

en un nivel medio. Mientras que una proporción menor de 0,8 % consideró que los precios de la empresa estaban en un nivel bajo.

Tabla 9.

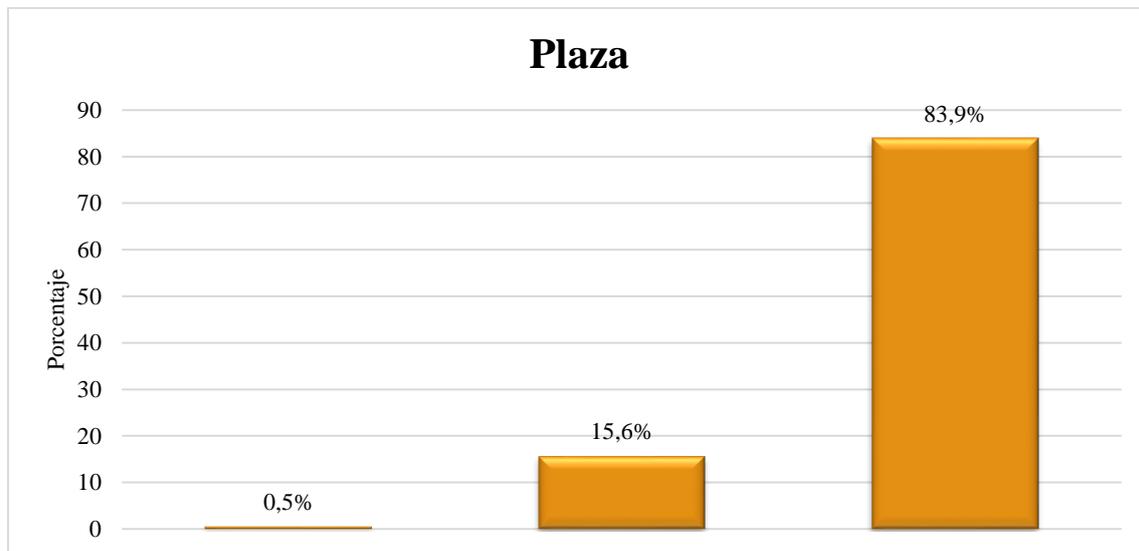
Plaza

	f	%	% acum
Bajo	2	,5	,5
Medio	60	15,6	16,1
Alto	322	83,9	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles en relación a la plaza que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 5.

Gráfico de plaza



Nota. El grafico muestra la distribución de frecuencia de los niveles en relación a la plaza que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

En relación a la distribución de los productos, se destacó que la mayoría de los participantes, representando un 83,9 %, percibió que la disponibilidad y acceso a estos productos se encontraba en un nivel alto. Por otro lado, un 15,6 % indicó que la accesibilidad y disponibilidad de los productos estaba en un nivel medio. Mientras que solo una proporción menor (0,5 %), consideró que la disponibilidad y accesibilidad de estos productos estaba en un nivel bajo.

Tabla 10.

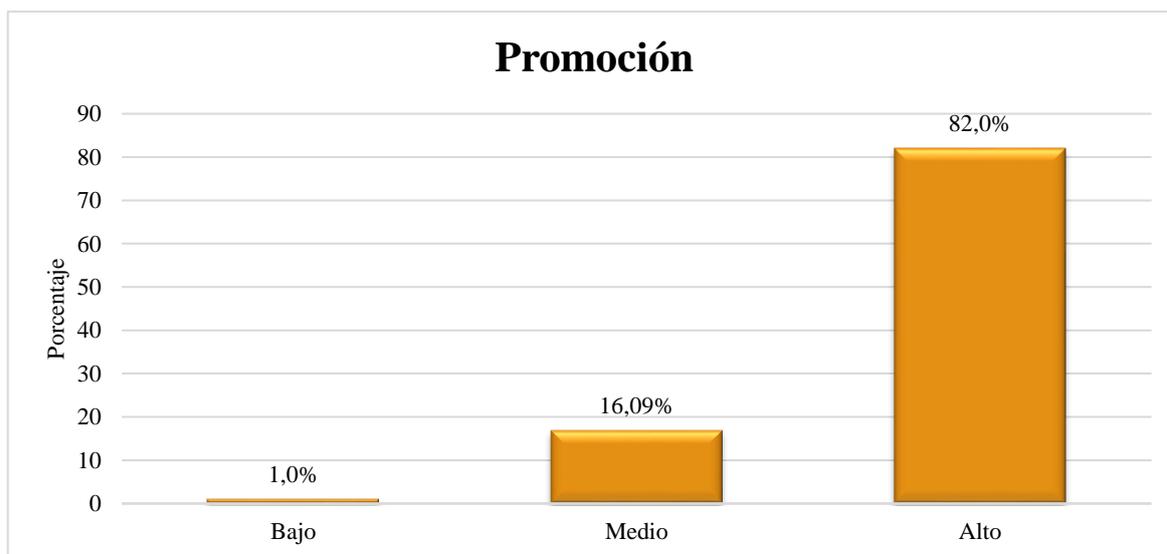
Promoción

	f	%	% acum
Bajo	4	1,0	1,0
Medio	65	16,9	18,0
Alto	315	82,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles en cuanto a la promoción percibidos por parte de los clientes.

Figura 6.

Gráfico de promoción



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles en cuanto a la promoción percibida por parte de los clientes.

En relación a la promoción de los productos, se pudo evidenciar que la mayoría de los participantes (82,0 %), percibió que las estrategias de promoción empleadas por la empresa se encontraban en un nivel alto. Por otro lado, un 16,9 % expresó que estaban en un nivel medio, mientras que sólo un 1,0 % consideró que estaban en un nivel bajo.

Satisfacción del cliente

Tabla 11.

Satisfacción por parte del cliente

	f	%	% acum
Bajo	2	,5	,5
Medio	40	10,4	10,9
Alto	342	89,1	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles de satisfacción por parte de los clientes de acuerdo a sus experiencias.

Figura 7.

Gráfico de satisfacción por parte del cliente



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles de satisfacción por parte de los clientes de acuerdo a sus experiencias.

En lo que respecta a la satisfacción por parte de los clientes con los productos que la empresa ofrece, se destacó que la mayor parte de los participantes, representando un 89,1 %, expresó un nivel elevado en cuanto a su satisfacción. Por otro lado, un 10,4 % indicó un nivel medio de satisfacción en relación a estos productos. Mientras que una proporción menor de 0,5 % de manifestó un bajo nivel.

Tabla 12.

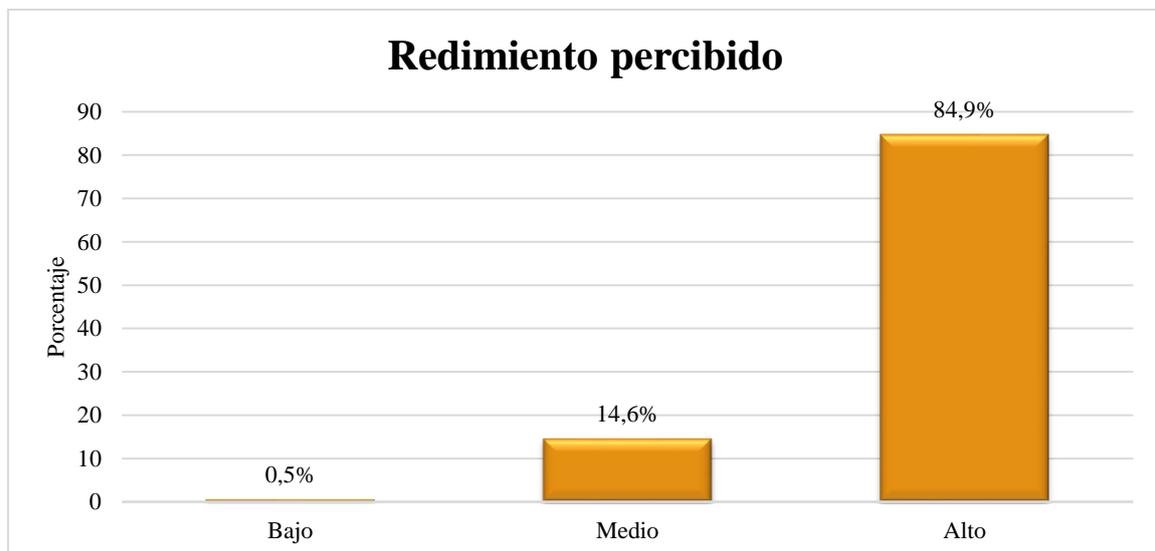
Rendimiento percibido

	f	%	% acum
Bajo	2	0,5	0,5
Medio	56	14,6	15,1
Alto	326	84,9	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles en cuanto al rendimiento percibido por parte de los clientes.

Figura 8.

Gráfico de rendimiento percibido



Nota. El grafico muestra la distribución de frecuencia de los niveles en cuanto al rendimiento percibido por parte de los clientes.

En lo que respecta al rendimiento percibido de los productos, se observó que la mayoría de los participantes (84,9 %), percibió un alto nivel de rendimiento en estos productos. Por otro lado, un 14,6 % indicó un nivel medio de rendimiento en relación a estos productos, mientras que sólo un 0,5 % manifestó que este era bajo.

Tabla 13.

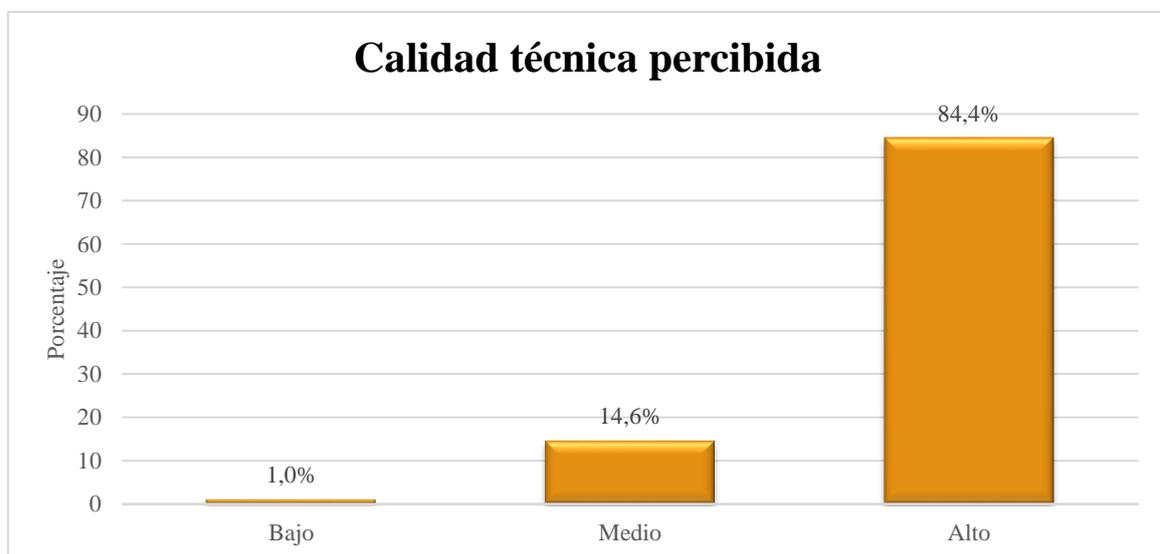
Calidad técnica percibida

	f	%	% acum
Bajo	4	1,0	1,0
Medio	56	14,6	15,6
Alto	324	84,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles de calidad percibida por parte de los clientes.

Figura 9.

Gráfico de calidad técnica percibida



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles de calidad percibida por parte de los clientes.

En lo que se refiere a la calidad técnica percibida de la ropa femenina adquirida de esta empresa, la mayoría de los participantes, con un 84,4 %, percibió una alta calidad técnica en estos productos. Por otro lado, un 14,6 %, indicó una percepción en un nivel medio en relación a estos productos, mientras que un 1,0 % manifestó una percepción baja en los productos de ropa femenina de la empresa.

Tabla 14.

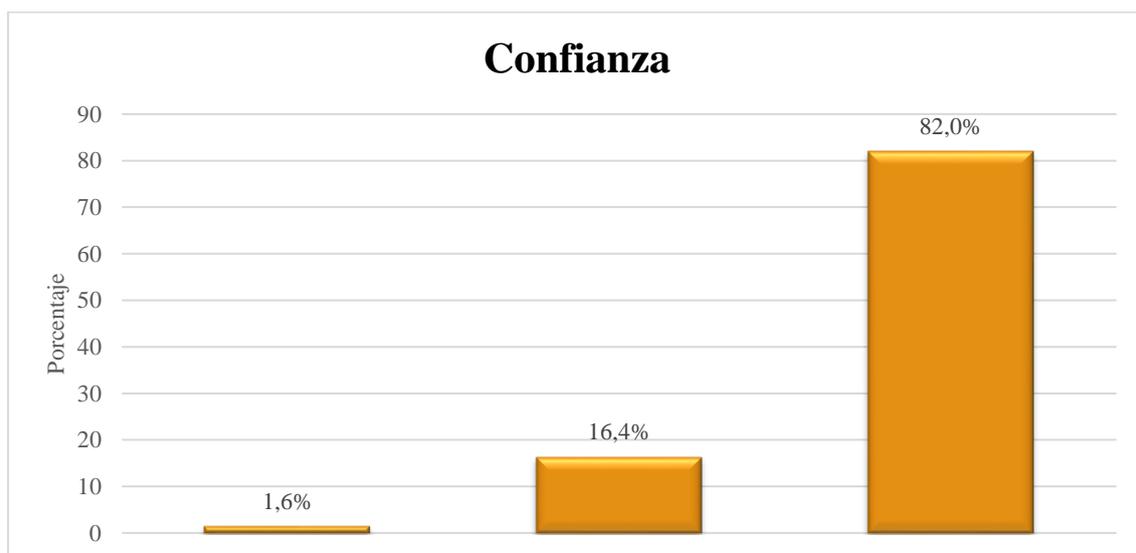
Confianza

	f	%	% acum
Bajo	6	1,6	1,6
Medio	63	16,4	18,0
Alto	315	82,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencia de los niveles de confianza que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 10.

Gráfico de confianza



Nota. El gráfico muestra la distribución de frecuencia de los niveles de confianza que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

En relación a la confianza en los productos adquiridos de la empresa, se logró evidenciar que la mayor parte de los participantes (82,0 %), expresó un alto nivel de confianza. Por otra parte, un 16,4 % indicó un nivel medio, mientras que una proporción menor de 1,6 % manifestó un bajo nivel de confianza.

Tabla 15.

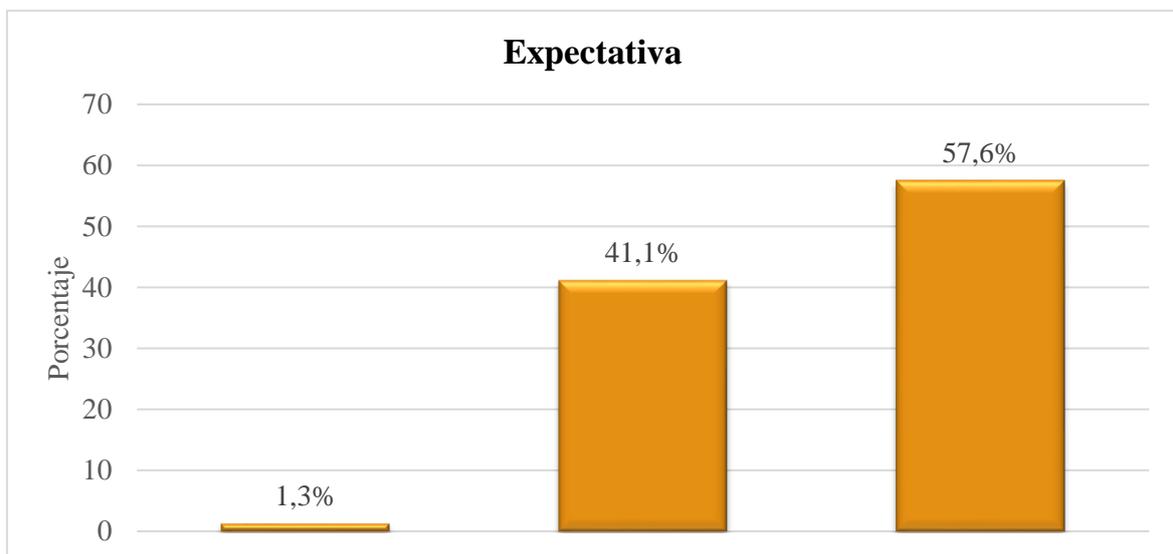
Expectativas

	f	%	% acum
Bajo	5	1,3	1,3
Medio	158	41,1	42,4
Alto	221	57,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. La tala muestra la distribución de frecuencia de los niveles de expectativas que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

Figura 11.

Gráfico de expectativas



Nota. El grafico muestra la distribución de frecuencia de los niveles de expectativas que se obtuvieron de acuerdo a las experiencias de los clientes.

En relación a las expectativas de los clientes con respecto a los productos de ropa femenina adquiridos de la empresa, se constató que una mayoría significativa de los participantes, representando un 57,6 %, tenía altas expectativas en relación a estos productos. Por otro lado, un 41,1 % tuvo expectativas en un nivel medio en comparación con lo que esperaban de estos productos, mientras que una proporción menor de 1,3 % manifestó tener expectativas bajas.

Análisis estadístico inferencial

Tabla 16.

Análisis de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,146	384	,000	,888	384	,000
Satisfacción del cliente	,129	384	,000	,895	384	,000

Nota. La tabla muestra la prueba de normalidad que se aplica para conocer la distribución de las variables.

En el análisis de normalidad realizado, de acuerdo a la proporción de la muestra considerada se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la cual se pudo observar que el las sig. obtenida para ambos elementos fueron bajos ($p < 0,05$), indicando que los datos no seguían una distribución normal. Esto implica que las distribuciones de estas variables no se ajustaban a una curva de campana típica, lo que es fundamental para la aplicación de pruebas estadísticas de tipo paramétrico. Por lo tanto, se tomó la decisión de emplear una prueba no paramétrica, en este caso, Rho de Spearman.

Prueba de las hipótesis

Hipótesis general

H₀. No existe relación directa entre el marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

H₁. Existe relación directa entre el marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

Tabla 17.

Correlación de Spearman de marketing mix y satisfacción del cliente

		Marketing Mix	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	r	1,000	,844**
	Sig.	.	,000
	N	384	384
	r	,844**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	384	384

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de evaluación de Spearman entre las variables.

De acuerdo al análisis realizado, el coeficiente obtenido reveló una asociación significativa y fuertemente positiva entre estas dos variables, con un valor de 0,844 y un valor de $p < 0,05$. Esto implica que, al desarrollar y perfeccionan las estrategias, la satisfacción percibida del cliente tiende a incrementarse de forma constante.

Contrastación hipótesis específica 1

H₀. No existe relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

H₁. Existe relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

Tabla 18.

Correlación de Spearman del producto y la satisfacción del cliente

			Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	r	1,000	,743**
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		r	,743**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	384	384

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de evaluación de Spearman entre las variables

El coeficiente de 0,743 indicó una asociación positiva considerable, lo que sugiere que a medida que la calidad del producto mejora, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar de manera consistente. Fue respaldado por el valor de Sig. (0,000), dejando en evidencia la importancia de proporcionar productos de alta calidad para fomentar la satisfacción del cliente, lo que suele tener una relación de signo positivo con la percepción y retención de la clientela.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación directa entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

H₁. Existe relación directa entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

Tabla 19.

Correlación de Spearman del precio y la satisfacción del cliente

			Precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Precio	r	1,000	,750**
		Sig.	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	r	,750**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	384	384

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de evaluación de Spearman entre las variables

El coeficiente de 0,750 evidenció una fuerte asociación positiva, lo que sugiere que a medida que los precios se modifican, ya sea aumentando o disminuyendo, la satisfacción de los clientes también se ve afectada de manera consistente en la misma dirección. Este hallazgo se respaldó con un valor de Sig. (0,000), enfatizando la importancia de una gestión de precios adecuada y estratégica que puede tener un vínculo significativo con la satisfacción general de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H_0 . No existe relación directa entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

H_1 . Existe relación directa entre la plaza y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

Tabla 20.

Correlación de Spearman de plaza y satisfacción del cliente

			Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	r	1,000	,783**
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		r	,783**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	384	384

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de evaluación de Spearman entre las variables.

El valor obtenido 0,783 demostró una relación positiva muy fuerte, indicando que a medida que los aspectos relacionados con la plaza, como la accesibilidad o la ubicación de los productos o servicios, se mejoran o modifican, la satisfacción del cliente experimenta cambios coherentes en la misma dirección. Esta fue respaldada por el valor de Sig. (0,000), lo que sugiere que una plaza estratégica y accesible tiene una conexión significativa con la satisfacción general de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀. No existe relación directa entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

H₁. Existe relación directa entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.

Tabla 21.

Correlación de Spearman de promoción y satisfacción del cliente

			Promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Promoción	r	1,000	,790**
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		r	,790**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	384	384

Nota. La tabla muestra los resultados del análisis de evaluación de Spearman entre las variables.

El valor de 0,790 indicó una relación positiva muy fuerte, lo que sugiere que a medida que se mejoran las estrategias de promoción, como ofertas especiales o campañas de marketing, la satisfacción del cliente tiende a aumentar en la misma dirección. Respaldada por el valor de Sig. (0,000), lo que sugiere que una promoción adecuada tiene un vínculo significativo con la satisfacción general de los clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Discusión

En relación al propósito central, después de examinar los datos, se reveló un valor de gran relevancia, 0,844, con un nivel de sig. de $p < 0,05$. Este descubrimiento respalda de manera sólida la existencia de una considerable relación positiva entre las estrategias implementadas en el marketing mix y el grado de satisfacción experimentado por los clientes. Esto implica que, conforme estas estrategias se fortalecen y profundizan, la satisfacción del cliente tiende a experimentar un aumento constante, lo que, a su vez, puede contribuir a fortalecer la lealtad de los clientes, mejorar las tasas de retención y, en última instancia, aumentar la rentabilidad de la empresa.

Se encuentra en convergencia con Hechanova y Tan (2022) quienes evaluaron los mismos elementos con el propósito de determinar su conexión. observó que indicadores como productos, precios, lugar, promoción, personal, proceso y evidencia física tenían correlaciones positivas moderadas con la satisfacción del cliente, e identificó una correlación de signo positivo ($r = 0,681$) que respaldó el hallazgo, demostrando que las estrategias de marketing mix desempeñaba un papel transcendental en cuanto a la creación de una experiencia satisfactoria para los clientes. De la misma forma, se encuentra similitud con Udju et al. (2021), quienes evidenciaron que existía una relación entre marketing mix de productos con la satisfacción del cliente. Por otro lado, se discrepa de lo encontrado por Gómez (2021), quien halló una correlación media entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de una empresa en Panamá. Así mismo, se observa concordancia con Arias (2020), quien evidenció que existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en una asociación por familia en Ecuador con un resultado de 0,766 y un valor de o igual 0,000.

De igual manera, en lo que respecta al primer objetivo específico, se ha verificado una asociación positiva considerable entre el producto y la satisfacción del cliente, tal como lo reflejó el coeficiente de 0,743, respaldado por el nivel de sig. de ($p=0,000$), lo que insinúa que, a medida que la calidad del producto mejora, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar de manera consistente, lo que podría contribuir a una mayor fidelización y en última instancia, podría reflejarse en un fortalecimiento de la competitividad y el desempeño comercial de la empresa en su sector.

De manera similar a lo encontrado por Gutiérrez (2021), quien obtuvo un valor positivo alto y significativo, de (r) de 0,983 y $p < 0,05$, entre el producto y la percepción de satisfacción por parte del cliente, se demostró que los elementos de esta estrategia de mercadotecnia influyen de manera considerable en el grado de contento de los clientes.

Asimismo, para el segundo objetivo específico, tras analizar los datos y de acuerdo al coeficiente obtenido de Spearman, se reveló una correspondencia sólida y altamente significativa entre el precio y la satisfacción, de acuerdo al valor de 0,750 y de $p < 0,000$, demostrando una fuerte relación positiva. Esto indica que a medida que los precios se modifican, ya sea aumentando o disminuyendo, la satisfacción de los clientes también se ve afectada de manera consistente en la misma dirección dejando en evidencia la relevancia de que el valor de una administración de precios precisa y bien planificada que puede influir de manera significativa en el grado general de satisfacción de los clientes.

En similitud con lo hallado por Gómez (2021), quien encontró una conexión significativa entre el precio y la satisfacción del cliente, demostrando una relación positiva respaldado con un coeficiente de correlación de 0,390 y concluyó que las estrategias relacionadas con el marketing mix tienen un potencial sustancial, y que las decisiones

relacionadas con la fijación de precios tienen un impacto directo en la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, lo que refiere al tercer objetivo específico y el coeficiente positivo obtenido, se demostró una sólida asociación, con un valor de 0,783 y un nivel de sig. de $p = 0,000$, dejando en evidencia una relación positiva muy fuerte entre la plaza y la satisfacción del cliente e indicando que, a medida que los aspectos relacionados con la plaza, como la accesibilidad o la ubicación de los productos o servicios, se mejoran o modifican, la satisfacción del cliente experimenta cambios coherentes en la misma dirección. Una buena ubicación puede influir positivamente en la experiencia del cliente y, por lo tanto, en su satisfacción general.

Del mismo modo que en el estudio realizado por Ardianwiliandri et al. (2021), en el cual se evaluó la relación entre el compuesto de marketing y la satisfacción percibida por parte de los clientes, los factores estudiados exhibieron coeficientes de 0,943, mientras que los índices relativos al entorno y satisfacción arrojaron cifras de 0,954 y 0,964, respectivamente. Estos resultados confirmaron una correlación sólida y estadísticamente significativa, con niveles de significación por debajo de 0,05, subrayando la existencia de una conexión positiva y robusta y destacando el papel esencial de la percepción en este contexto.

De manera similar Udju et al. (2021) examinaron la conexión existente entre el marketing mix aplicado y el grado de satisfacción experimentado por los clientes, y lograron evidenciar que existía una relación entre los elementos como productos ($p = 0,003$), lugar ($p = 0,037$), promoción ($p = 0,037$), personas ($p = 0,046$), proceso ($p = 0,050$) y evidencia física ($p = 0,037$) con satisfacción del cliente, aunque entre la combinación de precios ($p = 0,228$) con la satisfacción del cliente no se obtuvo una asociación importante, demostraron que la

satisfacción por parte de los clientes está directamente vinculada con la manera en que las empresas elaboran y promocionan sus productos, así como la ubicación.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo específico, el coeficiente de 0,790 evidenció una conexión sólida y positiva entre la calidad de las estrategias de promoción, que pueden incluir ofertas especiales y campañas de marketing, y la satisfacción del cliente. Estos resultados sugieren que mejorar y optimizar las tácticas de promoción puede generar un aumento concreto en la satisfacción del cliente. El valor de significancia (Sig.) de 0,000 reforzó la idea de que una promoción efectiva y estratégica tiene un impacto considerable en la satisfacción general de los clientes, lo que destaca la relevancia de invertir en estas estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones comerciales.

En convergencia con Hechanova y Tan (2022) quienes mediante un análisis de regresión reveló que estas estrategias de marketing mix, ejercían un dominio sobre la satisfacción de los clientes, con un valor F de 46,284 y $p < 0,05$. El valor R² de 0,487 indicando que el 48,70% de la satisfacción del cliente se explicaba por el marketing mix utilizado, llegando a concluir que la gestión efectiva del marketing mix desempeñaba un papel transcendental en cuanto a la creación de una experiencia satisfactoria para los clientes en este contexto hotelero.

Cabe resaltar que, en el marco de la investigación, también se llevaron a cabo análisis descriptivos para evaluar las percepciones de los clientes respecto a las estrategias de marketing mix implementadas por la empresa. Los resultados reflejaron una diversidad notoria de los niveles de alcance de estas estrategias. Mayoritariamente, el 87,2% de los participantes percibió que la empresa operaba a un nivel alto en su estrategia de marketing mix y solo un pequeño 0,5% opinó que la empresa se encontraba en un nivel bajo. Esta variabilidad puede atribuirse a diversos factores, como la inversión en publicidad, la calidad de los productos, la competencia, entre otros.

En cuanto a la valoración específica de los productos de ropa femenina, el 56,0% percibió que la empresa ofrecía productos de alta calidad, mientras solo un 1,8% consideró que los productos estaban en un nivel inferior a sus expectativas. En el aspecto de los precios, el 82,8% percibió precios elevados, lo que podría limitar la accesibilidad a ciertos segmentos de clientes. En cuanto a la plaza o distribución, el 83,9% consideró que la accesibilidad a los productos era alta. En cuanto a la promoción, el 82,0% percibió estrategias de alto nivel.

Por otro lado, la satisfacción del cliente y el rendimiento percibido reflejaron una mayoría de niveles altos (89,1% y 84,9%, respectivamente). En la confianza y las expectativas, predominaron altos niveles (82,0% y 57,6%, respectivamente). Estos hallazgos proporcionaron información valiosa para la empresa, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalezas para fortalecer la relación con sus clientes y su posición en el mercado.

Limitaciones

Debido a que la recopilación de datos confiables dependió en gran medida de la sinceridad y precisión de las respuestas proporcionadas por los participantes. A pesar de que se tomaron medidas para garantizar la confidencialidad y la anonimidad de las respuestas, existe la posibilidad de que algunos participantes hayan sesgado sus respuestas o proporcionado información inexacta debido a factores como el deseo de presentar una imagen favorable o la falta de recuerdo preciso. Además, el tamaño de la muestra podría influir en la representatividad de los resultados, ya que, aunque se realizó un esfuerzo por seleccionar una muestra significativa, ciertas subpoblaciones podrían no estar adecuadamente representadas en el estudio.

Implicancias

En cuanto a las implicancias de los hallazgos, los resultados obtenidos ofrecen información valiosa para la empresa, que podría ser de utilidad para orientar sus estrategias

de y mejorar la percepción de satisfacción por parte de la clientela. Dado que la percepción positiva de la calidad de los productos y la satisfacción global del cliente son factores favorables que pueden consolidar la lealtad de los clientes y atraer a una nueva clientela. Sin embargo, la percepción de precios elevados podría requerir estrategias adicionales para abordar la accesibilidad de los productos y llegar a una audiencia más amplia. Asimismo, la diversidad en la percepción de las estrategias de marketing mix sugiere la necesidad de una comunicación efectiva y coherente para alinear la confianza de los clientes con la estrategia de la empresa. En general, estos hallazgos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad y la satisfacción del cliente de la empresa.

Conclusiones

Se confirmó una correlación sólida y positiva con un coeficiente de 0,844, entre las estrategias del marketing mix de la empresa y la satisfacción del cliente. Además, el 87,2% de los participantes percibió que la empresa operaba a un nivel alto en su estrategia de marketing mix, mientras que un 12,2% consideró un nivel medio. Para mejorar aún más la satisfacción, se sugiere que la empresa continúe adaptando sus estrategias de marketing mix para satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas del cliente.

Del mismo modo, se identificó una correlación positiva muy fuerte con un valor de 0,743, entre el producto y la satisfacción del cliente. También se observó que el 56,0 % percibió que la empresa proporciona productos de alto nivel en esta categoría, un 42,2 % en nivel medio y solo un 1,8 % consideró que eran de bajo nivel, reflejando la importancia de mantener altos estándares de calidad del producto para mantener y mejorar la satisfacción del cliente.

Asimismo, se logró determinar una relación positiva considerable con un valor de 0,750, entre el precio y la satisfacción por parte de los clientes. Igualmente se obtuvo que el 82,8% de los participantes percibió que los precios se encontraban en un nivel alto, mientras que el 16,4% los considero consideró un nivel medio y un 0,8% considero que lo precios eran bajos. Determinando que la gestión de precios es un factor importante para influir en la satisfacción de los clientes y que, en general, los precios más altos se asocian con niveles más altos de satisfacción.

Por otra parte, se encontró una correlación muy fuerte con valor de 0,783, entre la plaza y la satisfacción del cliente. Conjuntamente, el 83,9% de los participantes percibió que la disponibilidad y acceso a la empresa se encontraba en un nivel alto, mientras que el 15,6% consideró que la accesibilidad y disponibilidad de los productos estaba en un nivel medio. Esto implica que estos clientes podrían desarrollar un mayor nivel de confianza en la empresa al enfocarse en estas estrategias. Estableciendo que las estrategias relacionadas con la distribución y la accesibilidad son efectivas para mejorar la satisfacción de los clientes y que enfocarse en estas áreas puede generar un mayor nivel de confianza en la empresa por parte de los clientes.

En relación con la promoción, se evidenció una correlación positiva muy fuerte valor de 0,790, con la satisfacción del cliente. Además, el 82,2% de los participantes percibió que las estrategias de promoción empleadas por parte de la empresa se situaban en un nivel alto, mientras que el 16,9% consideró un nivel medio, por lo que las estrategias de promoción desempeñan un papel significativo en la mejora de la satisfacción del cliente y que centrarse en estas áreas puede generar un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes.

Recomendaciones

Se sugiere a la cúpula directiva de la empresa mantener un compromiso constante con la mejora de estas estrategias. Esto implica asignar recursos adecuados y capacitar al personal para adaptar continuamente las estrategias de marketing mix a las cambiantes necesidades y expectativas del cliente. Se debe liderar este proceso de mejora continua y establecer indicadores clave de rendimiento para medir y evaluar la satisfacción del cliente de manera regular.

El equipo de marketing y el equipo de productos deben colaborar estrechamente y se deben centrar en la innovación y la mejora continua de sus productos para asegurar un rendimiento de alta calidad. Estar atentos a las tendencias del mercado y a las retroalimentaciones de los clientes es fundamental para poder mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos.

El departamento encargado de supervisar el control y la calidad, y de monitorear la producción de la empresa, debe mantener niveles elevados de estándares de calidad durante el proceso de fabricación de productos, así como precios accesibles. Además, se deben establecer mecanismos de retroalimentación para recopilar opiniones de los clientes y utilizarlos para perfeccionar la calidad técnica de los productos.

El equipo de ventas y atención al cliente debe centrarse en el desarrollo de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto va más allá de la satisfacción inicial; implica construir confianza a largo plazo. Un elemento crucial en este proceso es facilitar el acceso a los productos a través de canales de distribución efectivos. Esto puede lograrse garantizando que los productos estén disponibles en ubicaciones convenientes para los clientes y que los canales de compra sean accesibles y ágiles.

El equipo de desarrollo de estrategias debe continuar innovando y adaptando las estrategias para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes. Esto implica la búsqueda constante de oportunidades de mejora en todos los aspectos del marketing mix, desde el producto hasta la promoción. El equipo debe mantenerse alerta ante las tendencias del mercado y las cambiantes preferencias de los clientes, lo que les permitirá anticiparse a sus expectativas y superarlas.

REFERENCIAS

- Andina. (2021). *Industria textil y de confecciones es una fuente para la generación de empleo*. <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-generacion-empleo-837047.aspx>
- Ardianwiliandri, R., Lukodono, R. y Efranto, R. (2021). The influence of marketing mix and marketing environment towards customers satisfaction to enhance the local small medium enterprises competitive advantage. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 9(2), 94–100. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2021.009.02.7>
- Arias, P. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la asociación pro bienestar de la familia ecuatoriana, Guayaquil, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Arias_RPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit. Patria, Vol. 3). 2018. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baque, M., Baque, A. y Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P's o marketing mix* [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, H., Otálora, L. y Chavarro, F. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. *Apuntes del Cenes*, 41(74).
<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 5(1), 245–270.
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cruzado, W. (2020). *Marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Tecnobloques E.I.R.L, Pacasmayo, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60521/Cruzado_ZW-D-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz, J., Gallo, H. y Villanueva, J. (2022). Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. *Horizonte empresarial*, 9(1), 144–151.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Figuroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del conocimiento*, 5(12), 209–324. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050>
- Gómez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/711101/Gomez_TMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- González, V. (2021). *La Industria Textil en América Latina*. Textiles latinoamericanos.
<https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/04/la-industria-textil-en-america-latina/>

- Gutiérrez, J. (2021). *El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Alas Peruanas].
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10307/Tesis_Marketing%20Mix_Satisfacci%c3%b3n.Cliente_Empresa_Agrofactory%20del%20Per%c3%ba%20EIRL_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hechanova, V. y Tan, J. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction Among DotAccredited Hotels In Koronadal City. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(4).
<https://www.theijbmt.com/archive/0946/1001485377.pdf>
- Huamaní, J. y Félix, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666–2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786
- Idrogo, S. (2020). *Aplicación de un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2707/1/TL_IdrogoDiezSandra.pdf
- Isuiza, L. (2023). Impacto del marketing relacional y su repercusión en los resultados organizacionales de una institución educativa. *Investigación & Negocios*, 16(27), 79.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.188>
- Izaguirre, K. y Yovera, D. (2021). *Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2>

c%20Kell%20MaynorYovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37–41.
<http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Labrador, H., Suarez, J. y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19.
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1). <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Oyarvide, H., Murgueytio, J. y Oyarvide, N. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1320–1342.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231847>
- Patrón, R. (2021). Calidad y satisfacción de los servicios escolares de una institución de educación superior mexicana: La visión de los estudiantes. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.870>
- Portilla, D. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica* (Page Publishing, INC, Vol. 1).

Page Publishing, ING Conneaut, PA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion+cient%C3%ADfica+pdf&ots=O-axztL7e_&sig=ovtfAVqtH5-4yq35kbjWB0NfVQM#v=onepage&q&f=false

Sánchez, I., Cajas, V. y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Revista mktDescubre*, 38–44.

https://www.researchgate.net/profile/VivianaCajas2/publication/336232884_Analisis_de_Factores_de_Decision_de_Compra_en_Organizaciones_de_la_Economia_Popular_y_Solidaria/links/60ae7d2e92851c168e438e6a/Analisis-de-Factores-de-Decision-de-Compra-en-Organizaciones-de-la-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Cienciauat*, 85–101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Suárez, Y. y Vásquez, E. (2020). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de Calzados “Valles” SAC del distrito El Porvenir – Trujillo, 2020*. [Tesis de

Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7363/1/REP_YARIXA.SUA REZ_ESPERANZA.V%c3%81SQUEZ_INFLUENCIA.EN.LA.SATISFACCION.DEL.CLIENTE.pdf

- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, Ángel. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, 10, 37-48. http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9807/1/mkt_n10_04.pdf
- Udju, A., Romeo, P. y Kenjam, Y. (2021). The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang. *Lontar: Journal of Community Health*, 3(3), 103–113. <https://doi.org/10.35508/ljch.v3i3.4159>
- Ulloa, S., Valladares, S. y Tello, C. (2020). Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del Cliente en C.E.L Conache S.A.C,2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(3). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939006/573667939006.pdf>
- Vidyastuti, H. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista Cea*, 7(14). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878929
- Villanueva, B. y Roldán, R. (2022). *Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9455/1/REP_BANIA.VILLANUEVA_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la Investigación*. D.R 2022 Klik Soluciones Educativas, S.A de C.V. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion>

&ots=WGLR2GIibt&sig=pHOqpI4F4oxqRLiiLfPr8M3y0Dk#v=onepage&q&f=fa
lsehttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-
KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion
&ots=WGLR2GIibt&sig=pHOqpI4F4oxqRLiiLfPr8M3y0Dk#v=onepage&q&f=fa
lse

Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																
				Variable 1	Variable 2	Método																
"MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023"	Problema Principal ¿Existe relación entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023?	Objetivos Principal Determinar la relación que existe entre el marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en lima en el año 2023.	Hipótesis Principal Existe relación directa entre el marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en lima en el año 2023	MARKETING MIX	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Método: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: Clientes de la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023. Muestra: 384 clientes de la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.																
	Problema Específico 1 ¿Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.	Hipótesis Especifica 1 Existe relación directa entre el producto y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.	Operacionalización <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">D1</td> <td>Producto</td> <td>Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D2</td> <td>Precio</td> <td>Calidad técnica percibida</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D3</td> <td>Plaza</td> <td>Confianza</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D4</td> <td>Promoción</td> <td>Expectativas</td> </tr> </tbody> </table>				V1	V2	D1	Producto	Rendimiento percibido	D2	Precio	Calidad técnica percibida	D3	Plaza	Confianza	D4	Promoción	Expectativas	
		V1	V2																			
	D1	Producto	Rendimiento percibido																			
	D2	Precio	Calidad técnica percibida																			
	D3	Plaza	Confianza																			
D4	Promoción	Expectativas																				
Problema Específico 2 ¿Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.	Hipótesis Especifica 2 Existe relación directa entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.																				
Problema Específico 3 ¿Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.	Hipótesis Especifica 3 Existe relación directa entre la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.																				
Problema Específico 4 ¿Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.	Hipótesis Especifica 4 Existe relación directa entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa CAYLA S.A.C. en Lima en el año 2023.																				

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Variable 1: Marketing Mix: Consiste en una estrategia empresarial que se centra en la combinación y gestión de cuatro elementos clave para influir en la percepción por parte de la clientela y satisfacer sus expectativas. (Yépez et al. 2021).</p>	<p>Producto: Bienes o servicios producidos por una empresa u organización y está compuesto por una serie de atributos y características, tanto tangibles como intangibles, que compensan las necesidades de la clientela (Díaz et al., 2022).</p> <p>Precio: Se establece teniendo en cuenta los gastos de fabricación y añadiendo el margen de ganancia requerido para satisfacer las responsabilidades de la empresa (Díaz et al., 2022).</p> <p>Plaza: Hace referencia al procedimiento de reparto de productos mediante una variedad de lugares de venta con el objetivo de alcanzar a los consumidores finales (Díaz et al., 2022).</p> <p>Promoción: Implica la comunicación y difusión de las características de un producto o servicio a través de diversos medios y mensajes (Díaz et al., 2022).</p>	Variiedad	La empresa CAYLA S.A.C. ofrece variedad de productos.	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
		Calidad	Los productos ofrecidos por la empresa CAYLA S.A.C. son de calidad.	
		Presentación	El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas.	
		De mercado	Los precios ofertados por la empresa CAYLA S.A.C. están acordes a las condiciones del mercado.	
		Descuentos	La empresa CAYLA S.A.C. ofrece descuentos sobre el precio de lista.	
		Tienda física	La ubicación física de la tienda es accesible.	
		Delivery	La empresa CAYLA S.A.C. ofrece servicio de entregas por Delivery.	
		Publicidad	La empresa CAYLA S.A.C. utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.	
		Comunicación	La empresa CAYLA S.A.C. comunica sus promociones por diferentes medios.	
		<p>Variable 2: Satisfacción del cliente: Se origina en una percepción, lo que implica que es una reacción emocional inmediata cuando un cliente obtiene un producto o servicio (Ulloa et al., 2020).</p>	<p>Rendimiento percibido: Percepción del cliente sobre cómo el producto o servicio realmente funciona en términos de cumplir sus necesidades y expectativas (Silva et al., 2021).</p> <p>Calidad técnica percibida: Excelencia en términos de características específicas y capacidades del producto o servicio (Silva et al., 2021).</p> <p>Confianza: Los clientes deben confiar en que la empresa cumplirá sus ofertas, proporcionará productos o servicios de alta calidad y respaldará sus productos en caso de problemas (Silva et al., 2021).</p> <p>Expectativas: en experiencias previas, recomendaciones de otros clientes, publicidad u otros factores. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la capacidad de la empresa para cumplir o superar estas expectativas (Silva et al., 2021).</p>	
Desempeño	Los productos ofrecidos tienen buen desempeño.			
Actitud correcta	La Empresa CAYLA S.A.C. actúa de manera correcta ante un reclamo o queja de sus clientes.			
Capacidad	Considera usted que la empresa CAYLA S.A.C. está capacitada para brindar los productos que oferta.			
Recomendación del servicio	Recomendaría a sus amigos y conocidos a la empresa CAYLA S.A.C..			
Confiabilidad	Los productos de la empresa CAYLA S.A.C. son confiables.			
Tiempo de atención	La CAYLA S.A.C. cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado.			
Expectativas	Los productos que ofrece la empresa CAYLA S.A.C. cumplen con sus expectativas.			
	Los productos ofrecidos por la empresa CAYLA S.A.C. son tendencia.			

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO (MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

(febrero, Lima - 2023)

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la mezcla marketing y la satisfacción del cliente. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada "MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023". La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1. MARKETING MIX					
DIMENSIÓN PRODUCTO					
1. CAYLA S.A.C. ofrece variedad de productos.					
2. Los productos ofrecidos son de calidad.					
3. El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas.					
DIMENSIÓN PRECIO					
4. Los precios ofertados por la empresa CAYLA S.A.C. están acordes a las condiciones del mercado.					
5. La empresa CAYLA S.A.C. ofrece descuentos sobre el precio de lista.					
DIMENSIÓN PLAZA					
6. La ubicación física de la tienda es accesible.					
7. La empresa CAYLA S.A.C. ofrece servicio de entregas por Delivery.					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
8. La empresa CAYLA S.A.C. utiliza varias formas de publicidad para dar a conocer sus servicios.					
9. La empresa CAYLA S.A.C. comunica sus promociones por diferentes medios.					
VARIABLE 2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO					
10. El rendimiento de los productos es el esperado.					
11. Los productos ofrecidos tienen buen desempeño.					
DIMENSIÓN CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
12. La Empresa CAYLA S.A.C. actúa de manera correcta ante un reclamo o queja de sus clientes.					
13. Considera usted que la empresa CAYLA S.A.C. está capacitada para brindar los productos que oferta.					
DIMENSIÓN CONFIANZA					
14. Recomendaría a sus amigos y conocidos a la empresa CAYLA S.A.C..					

15. Los productos de la empresa CAYLA S.A.C. son confiables.					
DIMENSIÓN EXPECTATIVAS					
16. La CAYLA S.A.C. cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado.					
17. Los productos que ofrece la empresa CAYLA S.A.C. cumplen con sus expectativas.					
18. Los productos ofrecidos por la empresa CAYLA S.A.C. son tendencia.					

ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Dante Fari Zena Oliden
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023.**
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: María Fernanda Putpaña Silva
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		35	12			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 13 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Edgar Tanneño Bermuy
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: María Fernanda Putpaña Silva
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

x

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 13 de febrero del 2023



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CAYLA S.A.C. EN LIMA EN EL AÑO 2023.**
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente.
- 1.6. Autor del instrumento: María Fernanda Putpaña Silva
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	RÉGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	46	30	16			

PUNTUACIÓN

- | | | |
|-------------|---|-----------------------|
| De 10 a 20: | | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | | Validar, mejorar |
| De 41 a 50: | X | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 14 de febrero del 2023


 Firma

ANEXO 5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LOS ÍTEMS

Tablas de frecuencia

1. ¿CAYLA S.A.C. ofrece variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	2,3	2,3	2,3
	Algunas veces	43	11,2	11,2	13,5
	Casi siempre	153	39,8	39,8	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

2. ¿Los productos ofrecidos son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,3
	Algunas veces	43	11,2	11,2	12,5
	Casi siempre	143	37,2	37,2	49,7
	Siempre	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

3. ¿El producto es ofrecido en las presentaciones adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	40	10,4	10,4	12,2
	Casi siempre	158	41,1	41,1	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

4. ¿Los precios ofertados por la empresa CAYLA S.A.C. están acordes a las condiciones del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Algunas veces	46	12,0	12,0	13,3
	Casi siempre	152	39,6	39,6	52,9
	Siempre	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

5. ¿La empresa CAYLA S.A.C. ofrece descuentos sobre el precio de lista??

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	51	13,3	13,3	15,1
	Casi siempre	156	40,6	40,6	55,7
	Siempre	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

6. ¿La ubicación física de la tienda es accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	41	10,7	10,7	12,5
	Casi siempre	149	38,8	38,8	51,3
	Siempre	187	48,7	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿7. ¿La empresa CAYLA S.A.C. ofrece servicio de entregas por Delivery?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	50	13,0	13,0	14,1
	Casi siempre	160	41,7	41,7	55,7
	Siempre	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**8. ¿La empresa CAYLA S.A.C. utiliza varias formas de publicidad para dar a
conocer sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,6
	Algunas veces	49	12,8	12,8	14,3
	Casi siempre	150	39,1	39,1	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

9. ¿La empresa CAYLA S.A.C. comunica sus promociones por diferentes medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Algunas veces	48	12,5	12,5	14,6
	Casi siempre	145	37,8	37,8	52,3
	Siempre	183	47,7	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

10. ¿El rendimiento de los productos es el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Algunas veces	37	9,6	9,6	10,9
	Casi siempre	167	43,5	43,5	54,4
	Siempre	175	45,6	45,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

11. ¿Los productos ofrecidos tienen buen desempeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,3
	Algunas veces	53	13,8	13,8	15,1
	Casi siempre	148	38,5	38,5	53,6
	Siempre	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

12. ¿La Empresa CAYLA S.A.C. actúa de manera correcta ante un reclamo o queja de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Algunas veces	43	11,2	11,2	12,8
	Casi siempre	156	40,6	40,6	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

13. ¿Considera usted que la empresa CAYLA S.A.C. está capacitada para brindar los productos que oferta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	45	11,7	11,7	13,5
	Casi siempre	162	42,2	42,2	55,7
	Siempre	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

14. ¿Recomendaría a sus amigos y conocidos a la empresa CAYLA S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	7	1,8	1,8	2,1
	Algunas veces	49	12,8	12,8	14,8
	Casi siempre	158	41,1	41,1	56,0
	Siempre	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

15. ¿Los productos de la empresa CAYLA S.A.C. son confiables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	49	12,8	12,8	14,6
	Casi siempre	172	44,8	44,8	59,4
	Siempre	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

16. ¿La CAYLA S.A.C. cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,6
	Algunas veces	42	10,9	10,9	12,5
	Casi siempre	168	43,8	43,8	56,3
	Siempre	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

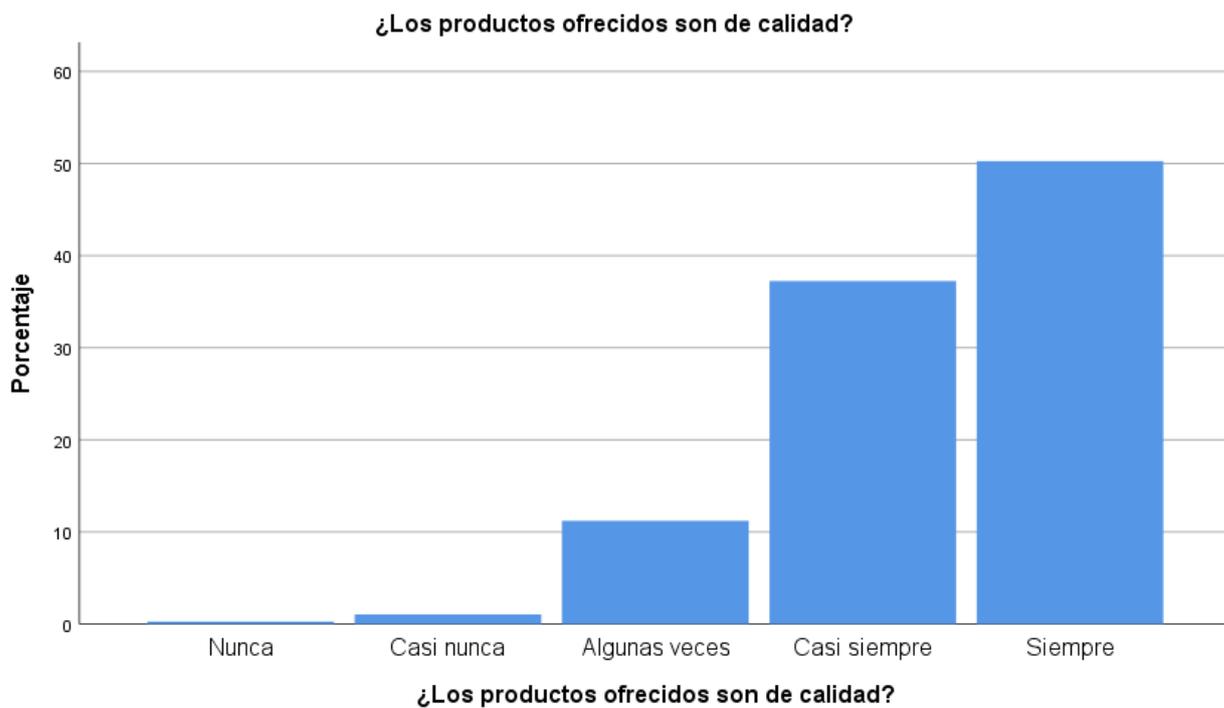
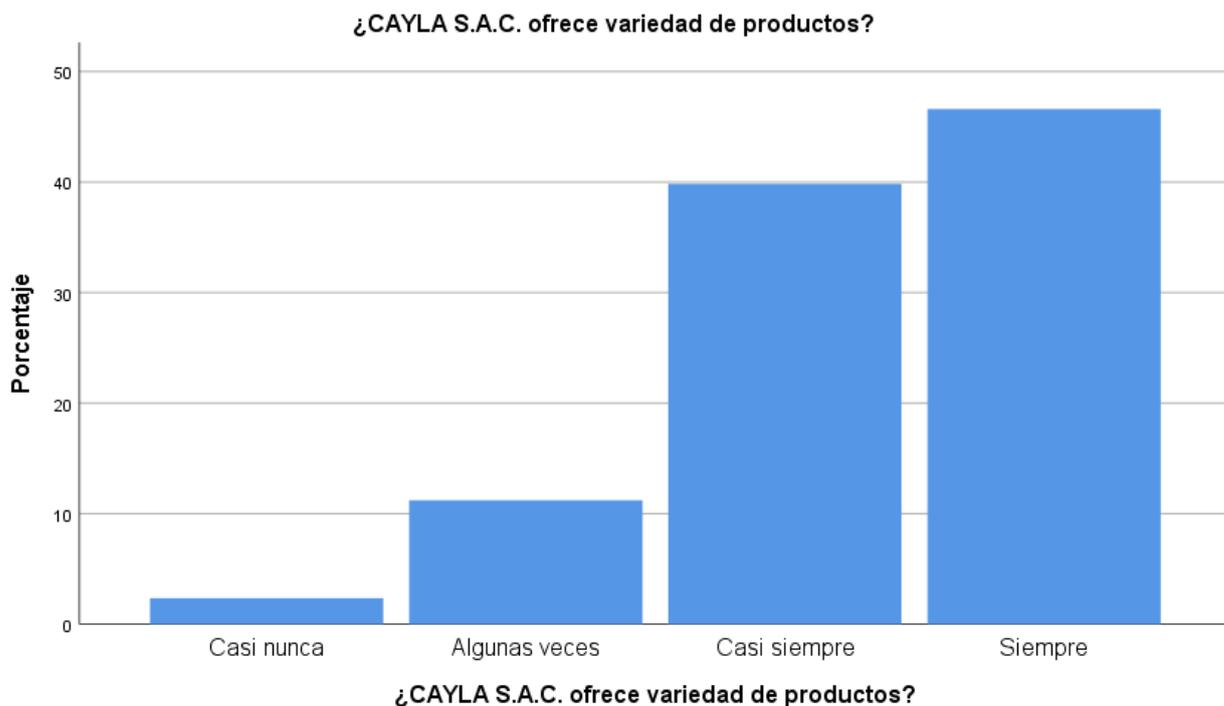
17. ¿Los productos que ofrece la empresa CAYLA S.A.C. cumplen con sus expectativas?

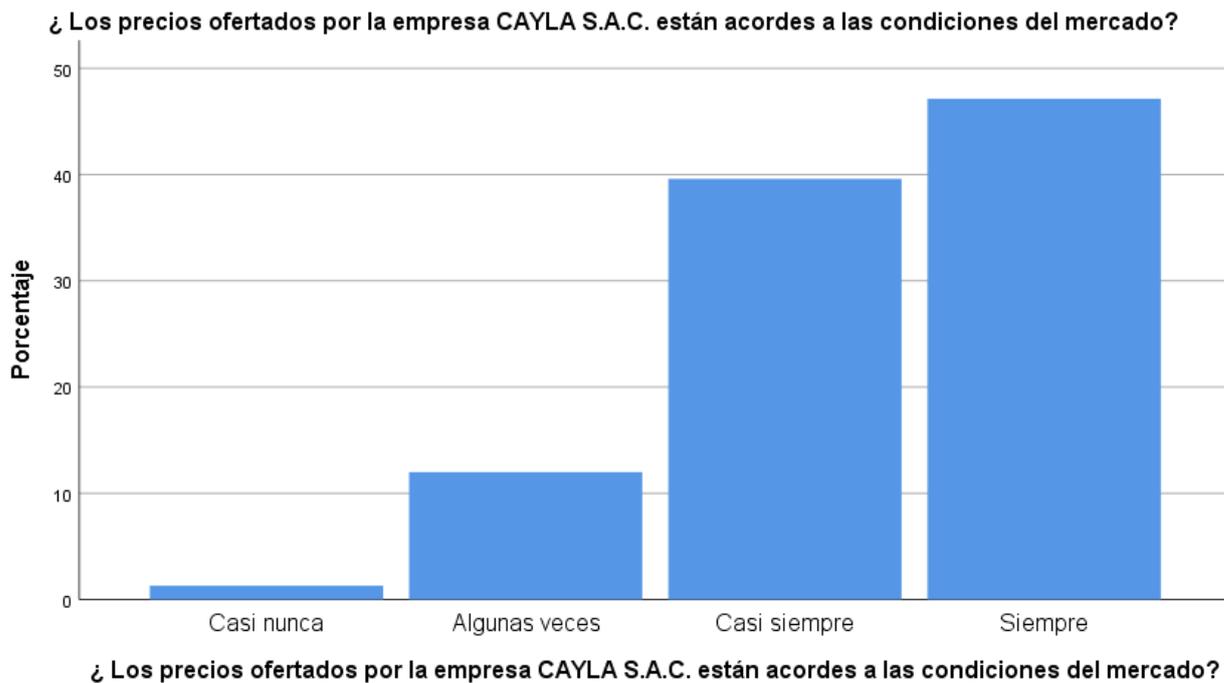
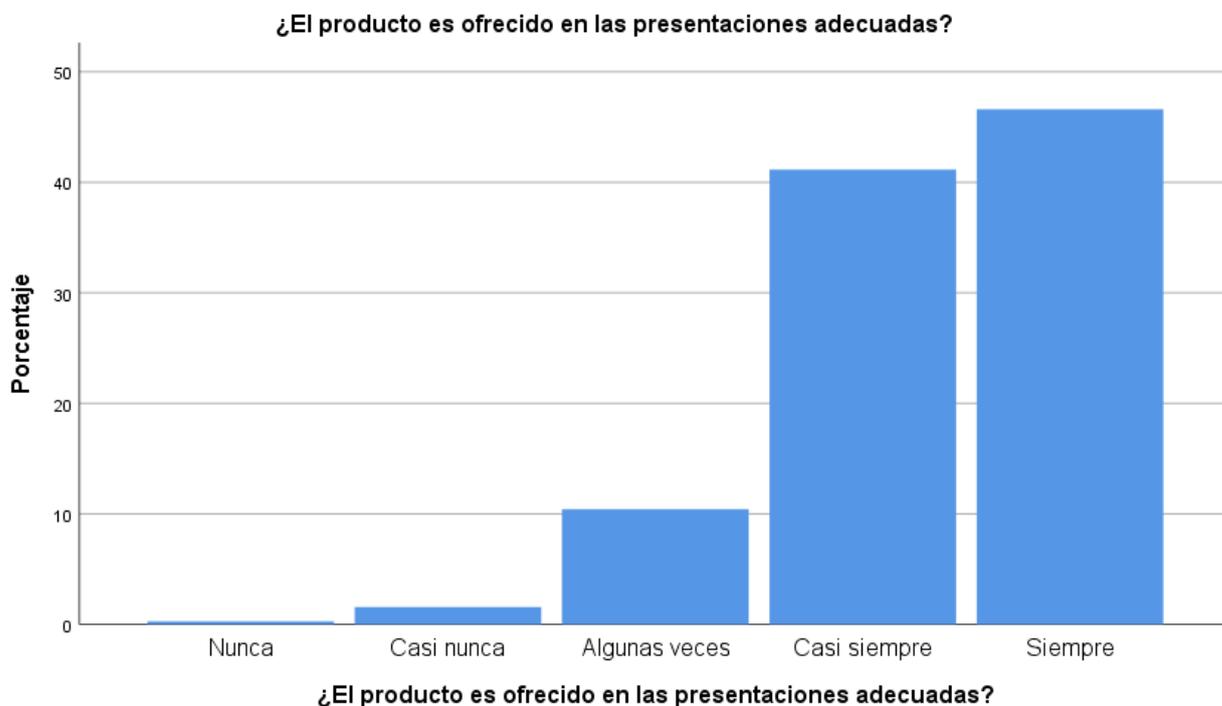
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,8
	Algunas veces	41	10,7	10,7	12,5
	Casi siempre	157	40,9	40,9	53,4
	Siempre	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

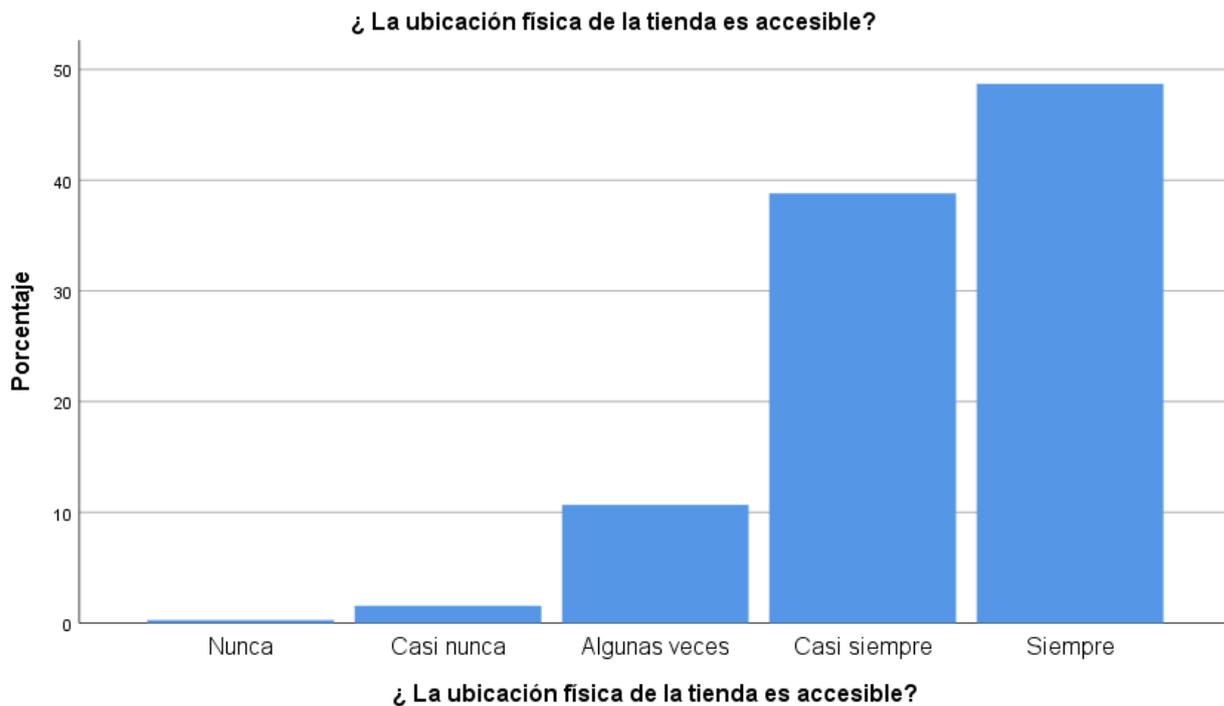
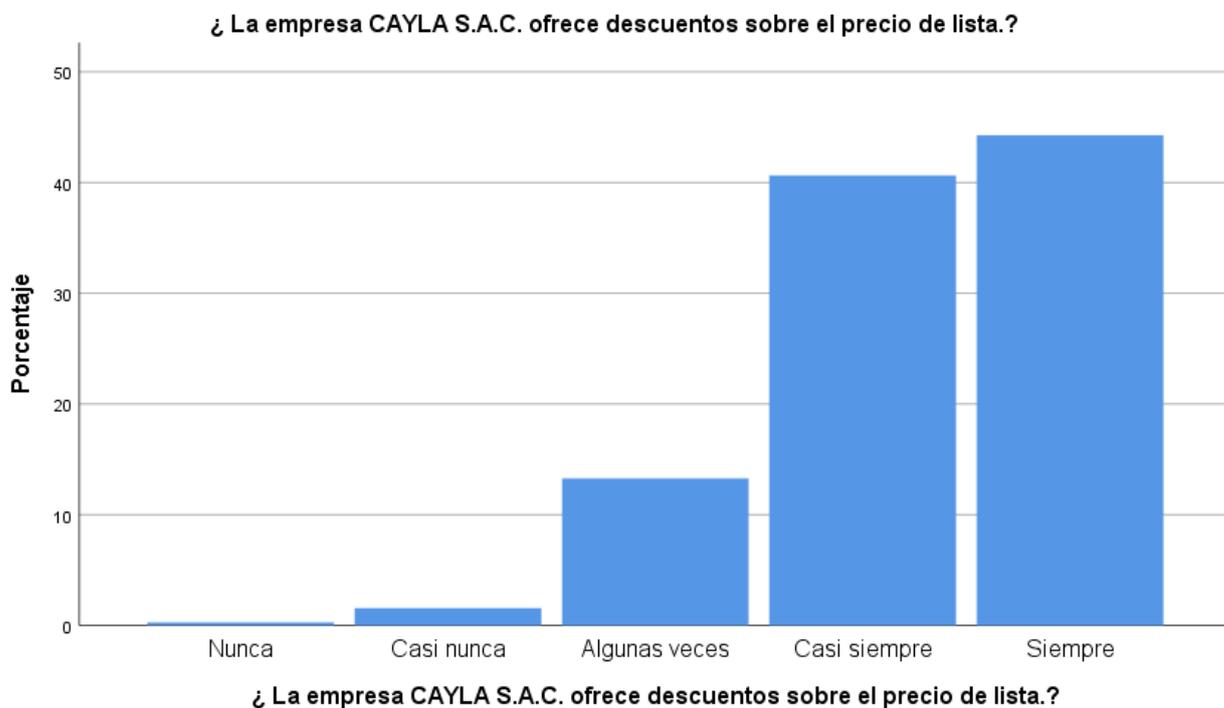
18. ¿Los productos ofrecidos por la empresa CAYLA S.A.C. son tendencia?

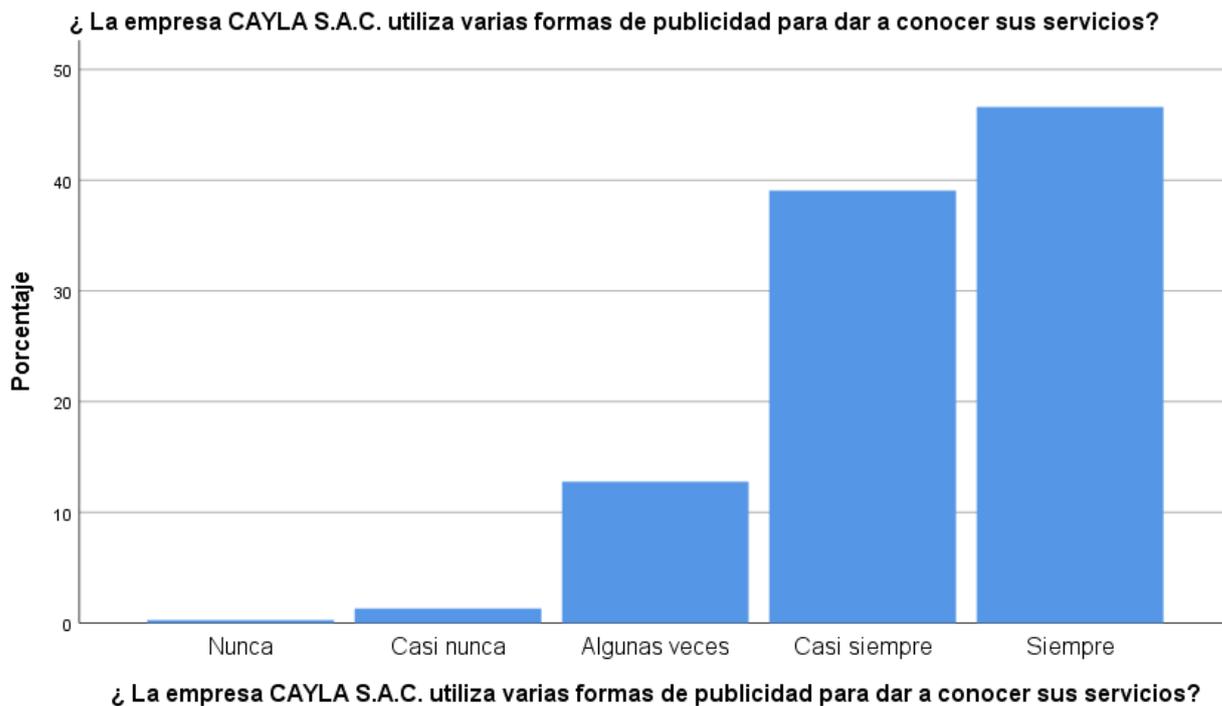
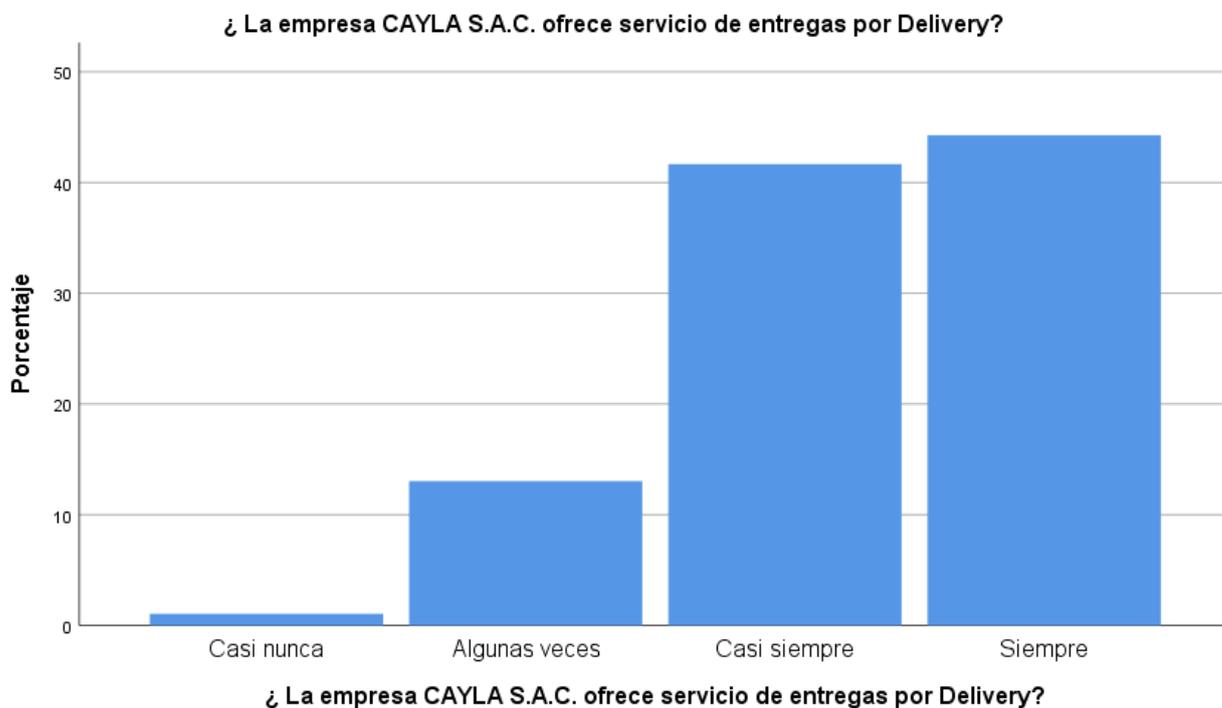
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Algunas veces	40	10,4	10,4	12,0
	Casi siempre	164	42,7	42,7	54,7
	Siempre	174	45,3	45,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras

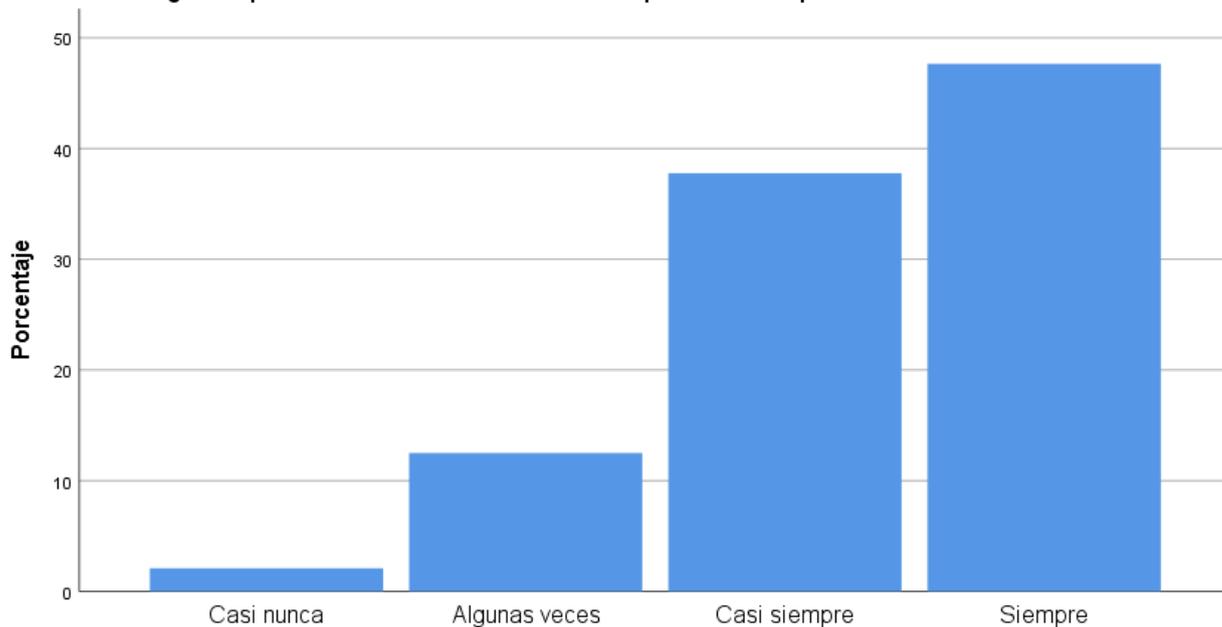






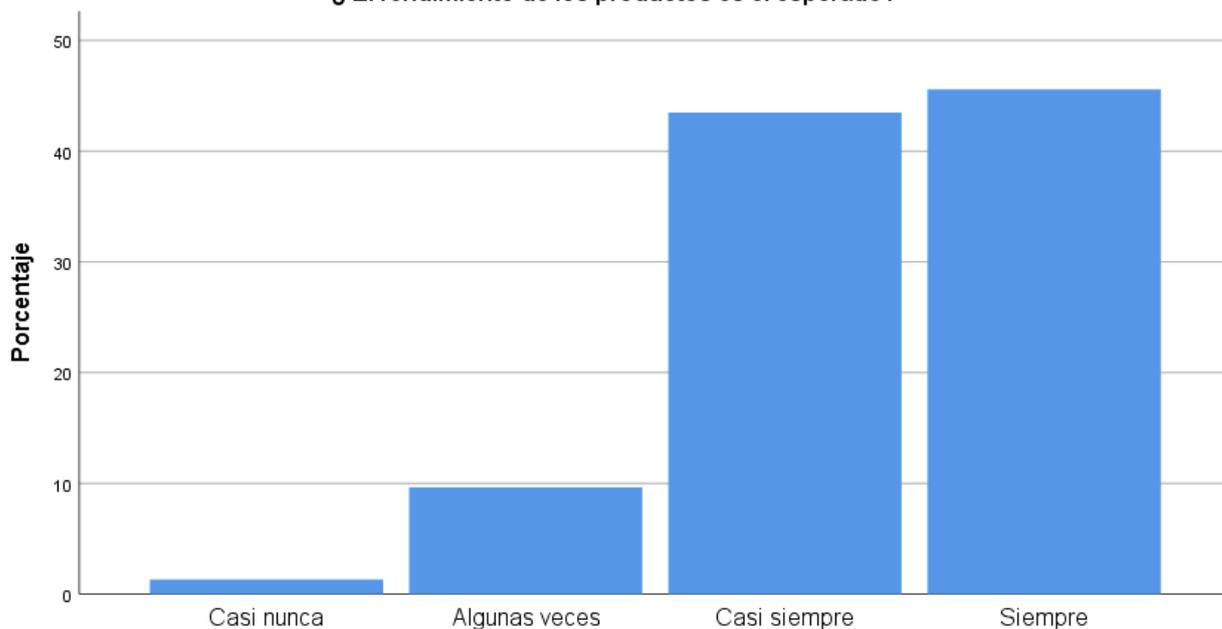


¿La empresa CAYLA S.A.C. comunica sus promociones por diferentes medios?



¿La empresa CAYLA S.A.C. comunica sus promociones por diferentes medios?

¿ El rendimiento de los productos es el esperado?



¿ El rendimiento de los productos es el esperado?

