

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA**

KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS**

AUTOR:

SILVA CHAVEZ ELIZABETH

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9948-3871

ASESOR:

Mg. ENCISO HUAMÁN MIRIAN JULIA

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5156-8478

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE, 2021

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño en primer lugar a Dios por guiarme en mi camino, a mis padres que me dieron la vida y que siempre me apoyaron, confiaron en mí, y me formaron como la persona que soy en la actualidad. Muchos de mis logros se los debo a mis padres y mi familia que me motivaron constantemente para no rendirme y alcanzar mis anhelos, a pesar de los problemas que ocasionó el covid-19. Seguiré esforzándome para triunfar en la vida. Gracias.

Agradecimientos

Agradezco nuevamente a mis padres que depositaron toda la confianza en mí, agradezco a la Universidad Peruana de las Américas que me dio la bienvenida, y me formó en una carrera profesional, así como también agradezco a todos mis profesores que brindaron sus conocimientos.

Agradezco también a mi asesora de tesis, la Mg. Mirian Julia Enciso Huamán, por haberme brindado sus conocimientos en todas las etapas de mi tesis.

Agradezco también a la Empresa Katalina Textil S.A.C. por haberme brindado las facilidades para realizar mi investigación.

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina textil S.A.C., La Victoria, 2021.

La metodología de investigación de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo básica, de nivel correlacional – causal. La población objetivo estuvo conformado por 25 clientes mayoristas de la empresa Katalina textil S.A.C.

Para el proceso de recolección de datos se aplicó dos cuestionarios elaborados con ítems cerrados, con escala de Likert, los cuales se aplicaron a la población objetivo del estudio. Ambos cuestionarios fueron sometidos a validez de juicio de expertos y los veredictos fueron de aprobados; también, se calculó la confiabilidad de los cuestionarios con la técnica Alfa de Cronbach; cuyos coeficientes fueron 0,815 y 0,836 para ambos cuestionarios de las variables Marketing mix y satisfacción del cliente respectivamente, lo cual indicó que los instrumentos eran altamente confiables para su aplicación.

Se concluyó que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,772, el cual indica una influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción del cliente, emporio comercial.

Abstract

The research carried out aimed to determine how the marketing mix influences the customer satisfaction of the company Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

The research methodology of this thesis was quantitative, with a basic type of research, of correlational level - causal. The target population consisted of 25 wholesale customers of the company Katalina Textil S.A.C.

For the data collection process, two questionnaires with closed items, with a Likert scale, were applied to the target population of the study. Both questionnaires were submitted to validity of expert judgment and the verdicts were approved; also, the reliability of the questionnaires was calculated with the Cronbach Alpha technique; whose coefficients were 0,815 and 0.836 for both questionnaires of the Marketing mix and customer satisfaction variables respectively, which indicated that the instruments were highly reliable for their application.

It was concluded that the marketing mix influences the customer satisfaction of the company Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. It is emphasized that the correlation coefficient was 0.879, which indicates a high and direct correlation between both variables. The coefficient of determination R^2 was 0.772, which indicates a high influence of the independent variable on the dependent.

Keywords: Marketing mix, customer satisfaction, commercial emporium.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	2
1.1.Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2.Planteamiento del problema	4
1.2.1.Problema general.....	4
1.2.2.Problemas específicos	4
1.3.Objetivo de la investigación	5
1.3.1.Objetivo general	5
1.3.2.Objetivos específicos.....	5
1.4.Justificación e importancia de la investigación	5
1.5.Limitaciones	6
Capitulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Estrategias de Marketing mix.....	14
2.3. Definición de términos básicos	27
Capítulo III: Metodología de Investigación	29
3.1. Enfoque de la Investigación	29
3.2. Variables.....	29
3.2.1. Operaciones de las variables	30
3.3. Hipótesis.....	32
3.3.1. Hipótesis general	32
3.3.2. Hipótesis específicas	32

3.4. Tipo de investigación	32
3.5. Diseño de la investigación.....	33
3.6.Población y Muestra.....	34
3.6.1.Población	34
3.6.2.Muestra.....	35
3.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos	35
Capítulo IV: Resultados.....	41
4.1. Análisis de resultados	41_Toc90919075
4.2. Discusión.....	68
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72
Referencias	73
Apéndice.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1: Tabla comparativa entre el marketing estratégico y el marketing operativo.....	20
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente (x) Marketing mix.....	30
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente (y) Satisfacción del cliente	31
Tabla 4: Ficha técnica del cuestionario para la variable Marketing mix.....	36
Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente.....	37
Tabla 6: Resumen del veredicto de los expertos	38
Tabla 7: Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 8: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Marketing mix.....	40
Tabla 9: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 10: Tabla de frecuencia para la pregunta 01 de la variable Marketing mix.....	41
Tabla 11: Tabla de frecuencia para la pregunta 02 de la variable Marketing mix.....	42
Tabla 12: Tabla de frecuencia para la pregunta 03 de la variable Marketing mix.....	43
Tabla 13: Tabla de frecuencia para la pregunta 04 de la variable Marketing mix.....	44
Tabla 14: Tabla de frecuencia para la pregunta 05 de la variable Marketing mix.....	45
Tabla 15: Tabla de frecuencia para la pregunta 06 de la variable Marketing mix.....	46
Tabla 16: Tabla de frecuencia para la pregunta 07 de la variable Marketing mix.....	47
Tabla 17: Tabla de frecuencia para la pregunta 08 de la variable Marketing mix.....	48
Tabla 18: Tabla de frecuencia para la pregunta 09 de la variable Marketing mix.....	49
Tabla 19: Tabla de frecuencia para la pregunta 10 de la variable Marketing mix.....	50
Tabla 20: Tabla de frecuencia para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.....	51
Tabla 21: Tabla de frecuencia para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	52
Tabla 22: Tabla de frecuencia para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	53
Tabla 23: Tabla de frecuencia para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 24: Tabla de frecuencia para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 25: Tabla de frecuencia para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 26: Tabla de frecuencia para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.....	57

Tabla 27: Tabla de frecuencia para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.....	58
Tabla 28: Tabla de frecuencia para la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.....	59
Tabla 29: Tabla de frecuencia para la pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente.....	60
Tabla 30. Prueba de Normalidad para las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente.....	61
Tabla 31. Prueba de Correlación de Pearson para las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente.....	62
Tabla 32. Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y la calidad técnica.....	64
Tabla 33. Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y el valor percibido.....	65
Tabla 34. Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y la confianza.....	66
Tabla 35. Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Pearson.....	67

Lista de Figuras

Figura 1: Las 4P del marketing mix del profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan de los años 50.....	19
Figura 2: Modelo de Kano	26
Figura 3: Modelo de ACSI.....	27
Figura 4: Gráfico de barras de la pregunta 01 de la variable Marketing mix.....	41
Figura 5: Gráfico de barras de la pregunta 02 de la variable Marketing mix.....	42
Figura 6: Gráfico de barras de la pregunta 03 de la variable Marketing mix.....	43
Figura 7: Gráfico de barras de la pregunta 04 de la variable Marketing mix.....	44
Figura 8: Gráfico de barras de la pregunta 05 de la variable Marketing mix.....	45
Figura 9: Gráfico de barras de la pregunta 06 de la variable Marketing mix.....	46
Figura 10: Gráfico de barras de la pregunta 07 de la variable Marketing mix.....	47
Figura 11: Gráfico de barras de la pregunta 08 de la variable Marketing mix.....	48
Figura 12: Gráfico de barras de la pregunta 09 de la variable Marketing mix.....	49
Figura 13: Gráfico de barras de la pregunta 10 de la variable Marketing mix.....	50
Figura 14: Gráfico de barras de la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.....	51
Figura 15: Gráfico de barras de la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	52
Figura 16: Gráfico de barras de la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	53
Figura 17: Gráfico de barras de la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Figura 18: Gráfico de barras de la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	55
Figura 19: Gráfico de barras de la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	56
Figura 20: Gráfico de barras de la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.....	57
Figura 21: Gráfico de barras de la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.....	58
Figura 22: Gráfico de barras de la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.....	59
Figura 23: Gráfico de barras de la pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente.....	60

Introducción

En el ámbito empresarial, el marketing mix hace referencia a la mezcla de los elementos (producto, precio, plaza y promoción), por lo tanto, su finalidad es incrementar las ventas de una empresa, cumpliendo los deseos de los clientes, hasta lograr su satisfacción. En ese sentido, son los especialistas que deben trabajar en proyectos para lograr el éxito y beneficios de todo negocio.

En la presente investigación se demostró como el marketing mix influyó en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, por consiguiente, el marketing mix que aplica dicha empresa, es necesario que siga mejorando en la satisfacción del cliente con respecto a la calidad técnica, valor percibido, y la confianza.

En el capítulo I se presenta la descripción de la realidad problemática de la empresa Katalina Textil S.A.C., por otra parte, se presenta el planteamiento del problema general los problemas específicos, los objetivos de la investigación, la justificación y las limitaciones.

En el capítulo II se presenta los antecedentes internacionales como nacionales de universidades e instituciones prestigiosas. Asimismo, se presenta el desarrollo de las bases teóricas y las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III se presenta la metodología de la investigación, el enfoque de la investigación, las variables, la operacionalización de variables, la formulación de las hipótesis, el tipo de investigación, el diseño, la población y la muestra. También, se presenta el instrumento que sirvió para la obtención de datos y la validación del instrumento empleado.

En el capítulo IV se presenta los resultados con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, la comprobación de hipótesis, discusión de los resultados, las conclusiones, así como las recomendaciones, las referencias y diversos apéndices.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente el marketing mix, es de vital importancia porque presenta características principales como aumentar las ventas de una organización, anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes y lograr la satisfacción. En ese sentido, el marketing mix es un conjunto de medidas que inciden en el mercado y ayuda a mejorar las actividades de una empresa, captar clientes, fidelizarlos y mejor aún identificarlos para luego satisfacer sus necesidades.

A nivel mundial todas las organizaciones se vieron afectadas en el ámbito económico. Según El diario Expansión de México (2020) explica que el año 2020 estuvo marcado por una situación excepcional de la presencia del Covid-19 en todo el mundo, impactando en todas las empresas del sector privado y público, retrasando la economía de todos los países.

Sin embargo, de cara al año 2021, la preocupación de todas las empresas, se enfocó en qué el valor agregado se le debe ofrecer a los consumidores y demostrar que se preocupan por ellos. Por lo tanto, en los últimos años el marketing mix con sus cuatro elementos que son producto, precio, promoción y plaza, ha ido evolucionando y modernizándose, ya que ahora se aplica el marketing digital que influye en la adquisición de un producto o servicio; como en el caso de las redes sociales con vídeos. Por otra parte, el video marketing se ha convertido en la estrategia más importante en el año 2021, en pleno contexto de la pandemia, esta estrategia impulsa en atraer y fidelizar clientes de forma directa y emocional.

A nivel nacional las empresas peruanas en el sector de la industria textil y confecciones, tuvieron un impacto de retroceso económico, debido al estado de emergencia decretado por el gobierno peruano, por la presencia del Covid- 19. Según la revista La Cámara de Comercio de Lima (2020), puso énfasis que, siendo la industrias de la moda y textil en el Perú, tuvieron que

cerrar sus tiendas y fábricas, incluso muchas empresas quebraron debido a que los consumidores no priorizaban la compra de artículos de moda por la incertidumbre ante la presencia de la pandemia. Sin embargo, muchas empresas textiles hicieron uso de las plataformas digitales migrando al e-commerce, y sus ventas fueron de forma virtual.

La empresa Katalina Textil S.A.C., con número de RUC: 20553349436, ubicado en Jr. Antonio Bazo N°1048 - La Victoria, es una empresa que se dedica a la importación y venta de telas, donde los clientes son confeccionistas mayoristas y que otros abastecen a diversas pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra, y sus ventas son a nivel nacional. También vende sus productos al público en general, a través de sus tiendas. Asimismo, la empresa cuenta con una cartera de 35 a 40 clientes fijos aproximadamente, y que cada año sus clientes fueron aumentando, pero con la pandemia se redujo la cantidad de clientes de forma alarmante.

Por lo tanto, el problema más resaltante de la empresa Katalina Textil S.A.C., es que algunos clientes han manifestado reclamos con respecto a la calidad técnica de los productos, variedad de productos y quejas por la demora en la entrega de los mencionados productos (como los fardos de tela), ya que se importa fardos de tela con algunos defectos, que salen de fábrica del país de origen.

La causa principal se debe a que la gerencia no aplica eficientemente el marketing mix con respecto a los atributos del producto, ya que no toma en cuenta la calidad, no ofrece variedades de colores de telas, no ofrece modelos de telas que estén de moda, solo se enfoca en ofrecer productos (fardos de telas) a precios muy bajos para diferenciarse de la competencia.

Otra problemática que se observó en esta empresa, es que la promoción de sus productos es muy limitada, solo aplican la estrategia de “boca en boca”, considerando que la promoción es un elemento importante del marketing mix en una empresa, para atraer a más clientes y

captarlos. Por otra parte, no existe el uso de un marketing digital (como utilizar las redes sociales), solo están inscritos en la Cámara de Comercio de Lima y en revistas que publican los importadores del rubro textil.

Las consecuencias de no mejorar el marketing mix y no lograr clientes satisfechos en la empresa Katalina Textil S.A.C., origina perder clientes, tener menos ventas y menores ingresos. Por eso, debe quedar claro que un cliente insatisfecho, es muy difícil de recuperar y su mala experiencia lo comunica a otros amigos y familiares. También no basta con ofrecer descuentos y promociones a los clientes, ya que, hoy en día es necesario invertir en capacitar a los trabajadores.

La solución a los problemas mencionados es que la gerencia tome la decisión de mejorar la presentación de los productos, mejorar la marca, imagen y sobretodo mejorar la atención al cliente. Asimismo, se debe tener en cuenta el mercado, los costos, la competencia.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria , 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria , 2021?

¿De qué manera el Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria , 2021?

¿De qué manera el Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria , 2021?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Determinar de qué manera el Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación, se justifica teóricamente, porque con el aporte de conceptos de bases teóricas de la variable marketing mix y la variable satisfacción del cliente, contribuyó a enriquecer el presente estudio. En ese sentido, es un aporte para la empresa Katalina Textil S.A.C., para nuevas investigaciones y sobretodo, para empresas privadas y públicas que se dedican a similar rubro económico.

Por otra parte, se justifica en la práctica, porque con los resultados de la presente investigación, la empresa puede tomar decisiones con respecto a mejorar el marketing mix e

impulsar otras estrategias del marketing, como las 7Ps o el marketing digital y de esta forma lograr captar y fidelizar a más clientes

1.4.1. Importancia

La realización de esta investigación es importante para la empresa Katalina Textil S.A.C., porque le va permitir medir la eficiencia y eficacia del marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la mencionada empresa. Por consiguiente, los resultados tienen la finalidad de brindar soluciones y recomendaciones con respecto al marketing mix que está aplicando la empresa y de esta forma seguir mejorando en aspectos importantes como impulsar la promoción de sus productos por las redes sociales, mejorar la calidad del producto, reducir el tiempo de entrega, transmitir confianza, ofrecer precios competitivos, presentar un valor agregado, presentar soluciones ante imprevistos, transmitir conocimiento de los productos que se ofrece y sobre todo demostrar empatía, para que de esta forma se logre satisfacer a los clientes y sean ellos los encargados de recomendar a familiares y amistades.

1.5. Limitaciones

En esta investigación, se presentó algunas limitaciones en la etapa de las encuestas, porque algunos clientes presentaban un poco de recelo y desconfianza al momento de recibir el instrumento (cuestionario), debido al temor de contagios por el covid-19. Pero se logró encuestar a la mayoría de clientes de la empresa Katalina Textil S.A.C.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Velazco (2018) realizó una tesis de título: “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo”, para la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador, donde su problemática fue que esta empresa de textiles no cuenta con publicidad y promoción eficiente, ocasionando que los clientes no identifiquen la marca. La finalidad de esta investigación fue proponer estrategias de marketing mix para el mejoramiento del nivel ventas de la empresa Jonatex. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto(cualitativo-cuantitativo), de carácter descriptivo y bibliográfico. La muestra estuvo conformada por 76 clientes, donde se le aplicó encuestas y entrevistas al gerente de la empresa.

La conclusión de esta tesis fue que después de la implementación de las estrategias la empresa JONATEX mejora sus ventas frente a la competencia. Por otra parte, se concluyó que la empresa debe renovar sus diseños y productos de forma más personalizados y de calidad.

Esta investigación es importante, porque pone énfasis que los directivos de dicha empresa deben realizar una retroalimentación y capacitación en todas las áreas de la empresa, para lograr cumplir con las necesidades y satisfacción de los clientes. Asimismo, logre incrementar el volumen de sus ventas en el mercado textil.

Yépez et al. (2021) realizaron una investigación de título: “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas, para la revista científica Polo del conocimiento de Ecuador, donde su problemática fue que las empresas Mipymes ecuatorianas dedicadas al rubro del tejido empresarial utilizan de forma muy limitada las estrategias de

marketing mix. El objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia del Marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas, a su vez se planteó conceptos y teorías y su importancia sobre Marketing mix para las Mipymes. La metodología que se aplicó fue una investigación documental descriptiva.

Los investigadores concluyeron que el 99,5% de Mipymes ecuatorianas son del sector del tejido empresarial, según el INEC, y que se les debe de fomentar que implementen las estrategias del marketing mix, ya que los 4 ejes fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual brinda beneficios para introducirse en un mercado y así posicionarse frente a la competencia.

Esta investigación pone énfasis que las estrategias de marketing mix (siendo las 4P los pilares fundamentales), son indispensable para el crecimiento de toda empresa y más en las Mipymes, ya que la estrategia de marketing mix busca poner al producto o servicio correcto, a un precio justo, en el momento y lugar correcto.

Carrasco (2017) realizó una investigación de título: “Desarrollo de un plan de marketing para Proyecto Pyme a través de la segmentación de su público objetivo”, para la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, donde su problemática fue que solo la captación de clientes es a través del llamado: “boca a boca” y que los medios de publicidad a través de la página web, redes sociales, google AdWords, entre otros, no logró la captación de clientes esperado. La finalidad de esta investigación es desarrollar y valorizar un Plan de marketing para Proyecto Pyme, utilizando herramientas de marketing. La metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo documental-bibliográfico, el instrumento que se aplicó fue las entrevistas, con el instrumento de guía de entrevista a los clientes de la empresa.

El investigador concluyó, lo siguiente, que la empresa se debe enfocar en tres puntos importantes, primero debe hacer un diagnóstico y modelo de negocios, segundo debe hacer un plan de operaciones y modelo de negocios; y tercero debe presentar un diagnóstico de certificación y plan de operaciones.

Esta investigación resalta que se debe implementar el trabajo freelance, asimismo, debe brindar flexibilidad de pago y nuevas oportunidades para otras empresas no tengan escasez de financiamiento.

De Freitas (2017) realizó una tesis de título: “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, para la Universidad de Guayaquil, donde la problemática fue que sus ventas han descendido y a su vez tienen poca afluencia de clientes y con publicidad muy pobre por la poca inversión de los directivos. El objetivo de esta investigación fue elaborar una propuesta de marketing con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. La investigación fue de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) de nivel exploratorio, la técnica que se aplicó fueron las entrevistas y encuestas, con los instrumentos guía de entrevista que se aplicó a 12 trabajadores y el cuestionario se aplicó a 384 clientes.

El tesista concluyó que la empresa Arrendauto S.A. al tener disminución de clientes y una fuerte competencia, deben tomar decisiones como renovar la flota de vehículos con mejores precios y de calidad.

Esta investigación recomienda a la empresa hacer monitoreo mensuales en todas sus áreas, reducir sus gastos, renovar la flota y verificar los precios de la competencia, con una técnica del “cliente misterioso o fantasma” y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para conocer nuevas tendencias y mercados de la venta de vehículos.

Suarez (2017) realizó una tesis de título: “Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa Liz moda”, para la Universidad Santo Tomas de Aquino de Colombia. La problemática de esta empresa fue que el gerente manejaba su negocio de forma empírica. Por lo tanto, no cuenta con un plan de marketing y desconocen de como de la importancia del mercado y sus beneficios. La finalidad de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para el almacén Liz Moda con el apoyo de herramientas asociadas a la administración de empresas. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 clientes damas y la muestra fue 50 clientes participantes, donde se les aplicó la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario.

El tesista concluyó que es necesario un diseño de un plan de mercadeo, ya que impactarían positivamente a la empresa. Asimismo, lograr el mejorar las ganancias sin importar el tamaño de la empresa.

Esta tesis resalta que un excelente marketing como estrategia puede fortalecer una gestión comercial, mejorar las relaciones con los clientes y fortalecer políticas de fidelización. El marketing mix para las pequeñas empresas ayuda a generar oportunidades, incrementa las ventas y el canal de distribución se realiza de forma eficiente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bonilla (2020) realizó una tesis de título: “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020”, para la Universidad Señor de Sipán. La problemática que presentó la empresa es la fuerte competencia de las empresas Entel, Movistar y Claro, ya que estas empresas siempre están brindando tarifas reducidas a sus clientes. La finalidad de esta tesis fue proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020. La

metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 343 clientes pos pago y la muestra fue 171 participantes, donde se aplicó la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario.

La conclusión de esta tesis fue que las estrategias de marketing de servicios son muy necesarias para lograr la fidelización de los clientes. Asimismo, con respecto a las dimensiones promoción, proceso, evidencias, personas y precio obtuvieron mejores puntajes, caso contrario con la dimensión servicio un puntaje bajo.

Esta investigación recomienda que la gerencia y directivos de la empresa Viettel Perú SAC., deben implementar el marketing de servicios para lograr una fidelización de los clientes, ya que este tipo de marketing, le puede generar mejores ingresos y a menor costo. Asimismo, deben invertir en hacer un mejor diagnóstico, para profundizar las debilidades del servicio y de esta forma identificar cuáles son los factores que no satisface a los clientes.

Cáceres (2019) realizó una tesis de título: “El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019”, para la Universidad César Vallejo. La problemática fue que la calidad del servicio de las empresas del rubro del cine, no aplican un plan de marketing adecuado, siendo el mercado de Chiclayo muy competitivo. La finalidad de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen las compañías de cine en Trujillo del periodo 2019. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 384 clientes., la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario, el cual se aplicó la técnica la encuesta, con el instrumento cuestionario.

El tesista concluyó que los clientes de Cinemark evidenciaron estar insatisfechos con respecto a las estrategias del marketing mix del mencionado cine.

Esta investigación recomienda que se debe mejorar las estrategias del marketing mix, para que la empresa genere nuevas promociones y mejoren las ventas de los servicios.

Chipana (20218) realizó una tesis de título: “Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el Retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018”, para la Universidad Nacional del Altiplano. La problemática fue que las estrategias de marketing mix de servicios que aplicaban no funcionaba correctamente del todo, porque no se adaptaba a todos sus clientes. La finalidad de la investigación fue analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el Retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018. La investigación fue de enfoque mixto, de diseño no experimental, tipo descriptivo, la muestra estuvo conformada por 379 clientes y se les aplicó un cuestionario con escala de Likert.

El tesista concluyó que los elementos del marketing mix que mejor percepción han tenido en los clientes fue la evidencia física, las personas y el producto; y, por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes fue regular.

Esta investigación resalta la importancia de las estrategias del marketing mix de servicios, ya que la finalidad es, que sea una herramienta para todas las empresas, y logren cumplir las necesidades y deseos de los clientes. En ese sentido las empresas de Retail deben posicionarse en el mercado con un marketing mix de servicio en beneficio de sus clientes.

Zaldivar y Urrelo (2018) realizó una tesis de título: “Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015”, para la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto. La problemática de esta investigación fue que la empresa solo hace uso de publicidad a través de la página web, eventos, promoción de ofertas

de los productos, pero que no logran satisfacer a los clientes, ya que no aplican los conceptos de precios, promociones, productos y plaza de forma adecuada. La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 60 clientes, donde se aplicó la técnica la encuesta, con el instrumento cuestionario.

El tesista concluyó que la gestión de marketing que aplica la empresa Nor Peruana S.A. no es eficiente, ya que el 52% de encuestados respondieron que la información que brindan los empleados no son las correctas, asimismo, los precios de los productos son muy altos y que los clientes sufren de maltrato al momento de comprar.

Esta investigación plantea que los empleados deben ser capacitados en marketing de servicios, sobretodo en temas de empatía con el cliente. También, se debe mejorar las promociones y abarcar un mayor mercado para ofrecer más productos. Asimismo, los tesisas recomiendan que la empresa Nor Peruana S.A., debe tener una mejor ubicación estratégicamente.

Arroyo y Peña (2018) realizó una tesis de título: Gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco, 2018, para la universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. La problemática fue que esta empresa no contaba con un modelo de gestión estratégica, y que su debilidad más notoria es el lento crecimiento de la satisfacción de los clientes. La finalidad de la investigación fue determinar la relación entre la gestión estratégica del marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto(cualitativo-cuantitativo), de tipo aplicada, de nivel correlacional-explicativa, de corte transversal. La muestra estuvo

conformada por 30 clientes de la radio, la técnica de estudio que se aplicó fueron dos: la entrevista y encuesta y los instrumentos fueron cuestionario y guía de entrevistas.

El tesista concluyó que los clientes de la Radio Corporación están satisfechos en dos aspectos importantes que son los servicios de publicidad y atención al personal, ya que satisface sus expectativas, pero también presenta debilidades como la competencia de otras radios de la zona, como por ejemplo Radio programas del Perú y Radio Altura.

Esta investigación recomienda que se debe elaborar planes de marketing, de ejecución y campañas publicitarias para lograr posicionarse ante la competencia, también recomienda desarrollar un estudio de audiencia para evaluar la programación de Radio Corporación. Asimismo, debe crear un marketing directo (con una base de datos de sus clientes) y brindarle facilidades de pago y mejorar la página web siendo más versátil en sus contenidos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing mix

2.2.1.1. Definición de Marketing

Según O.C.Ferrell y Hartline (2011) afirma que: “el marketing es un proceso donde se planifica, ejecuta ideas, se fija precios, se presenta promociones y se distribuye bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (p.7).

Según Kotler y Armstrong (2013) definen que “el marketing es la ciencia y el arte de explorar crear y entregar un valor para satisfacer las necesidades de un cliente, a su vez intercambian valor con otros” (p.5). En ese sentido la finalidad del marketing es conocer y comprender al consumidor, con la finalidad de que los productos o servicios se ajusten a sus necesidades.

Según Noblecilla y Granados (2017) explican que el marketing es una herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para hacer un análisis del comportamiento de los clientes. Asimismo, busca el desarrollo de nuevos productos, presentar precios justos, establecer una plaza estratégica y la difusión de una promoción a través de la publicidad, para lograr la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes.

2.2.1.2. Definición de marketing mix

Según Yépez et al. (2021) mencionan que el marketing mix es el conjunto de acciones, que busca el éxito del producto o servicio que una empresa va a ofertar, y su finalidad es incrementar el nivel de ventas y lograr el crecimiento de las utilidades de una empresa.

Según Echevarría (2016) explica los cuatro componentes básicos del marketing mix, que son: producto, precio, plaza y promoción conocidas como las 4Ps, son consideradas como las variables tradicionales que debe tomar en cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales.

2.2.1.3. Origen del Marketing mix

Según Yépez et al. (2021) explica que la teoría del marketing mix se originó en los años 50 del siglo XX, donde el profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan presentó los cuatro elementos que forman las 4 P's que son: el producto, el precio, la promoción y plaza. Estos cuatro elementos ha sido empleado por años, en el sector académico y corporativos y actualmente tiene acogida en las empresas de servicios. El profesor McCarthy pone énfasis que el Marketing mix está conformado por elementos claves y que servirán para que una empresa tome decisiones y logre influir sobre un cliente y compre un producto o servicio.

2.2.1.4. Las 4Ps del Marketing mix

Para la presente investigación se consideró como las dimensiones de la variable Marketing mix.

- **Producto**

Según Barrantes (2016) explica que un producto está conformado por bienes y servicios producidos por una empresa u organización. Asimismo, un producto tiene diversas características y atributos que pueden ser tangibles (como la forma o el tamaño del producto) e intangibles (como la marca, imagen de empresa o el servicio); y así el cliente satisface sus necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que: el producto está conformado por las siguientes Factores:

- Atributos del producto; está conformado por tres atributos: primero la calidad del producto que influye en la satisfacción del cliente y es una herramienta vital para el mercadólogo; segundo las características del producto es una herramienta que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia; y tercero el diseño y estilo que describe la apariencia y lo atractivo que puede ser un producto para la vista de un cliente.
- Branding; es considerado como la gestión de marca, su finalidad es que el producto se haga conocido, que proyecte una imagen positiva en las personas. Asimismo, el branding es de gran ayuda para segmentar los mercados.
- Empaque; su función es mantener y proteger el producto, por lo tanto, es un herramienta necesario e importante para el marketing. En ese sentido, los especialistas deben diseñar y producir el empaque.
- Etiquetado; es de gran ayuda a las campañas de marketing. Ya que las etiquetas y logotipos de marca, tienen la finalidad de lograr que la marca tenga un posicionamiento en el mercado.

- Servicios de soporte al producto; es considerado como un apoyo para la empresa y es parte importante de la experiencia total del cliente con la marca. Ya que en el marketing es una estrategia para retener clientes, asimismo el servicio de soporte al producto es considerado como rostro de la empresa.

• Precio

Según Paredes et al. (2019) se basa al valor del producto después de considerar los costos de producción y agregarle el porcentaje de beneficio que necesita una empresa para cumplir con todas obligaciones de la misma. Por lo tanto, se analiza siempre los precios del mercado, y de esta forma conocer qué tipo de estrategia de precio se va aplicar. Es importante en el marketing mix considerar los siguientes factores para fijar un precio, como, por ejemplo:

- Fijar un precio óptimo para los productos.
- Realizar estudios para saber cuánto pagar el consumidor.
- Estudiar los precios fijados por la competencia.
- Calcular los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

• Plaza

Los autores Kotler y Armstrong (2013) define como el proceso de reparto de los productos a diversos puntos de ventas, y de esta forma llegue a los consumidores. Por lo tanto, la plaza, quiere decir que las empresas deben encargarse de cómo hacer llegar los productos al consumidor final. Asimismo, se debe estudiar el canal de distribución y verificar las estrategias de espacios físicos en las zonas de puntos de ventas, para ellos es necesario considerar el merchandising.

Según Martínez et al. (2014) explica que se debe tomar en cuenta los siguiente:

-Considerar que tipo de canal de distribución se deba aplicar (como actividades de logística, y distribución física), que tipo de merchandising, se utilizar para para incentivar la compra del producto.

-Se puede considerar el canal directo; que consiste en compras directamente al fabricante y vendes al comprador final.

-Se puede considerar el canal indirecto corto; que consiste en comprar al fabricante, luego se vende a minoristas, y éstos venden al comprador final.

-Se puede considerar canal indirecto largo; que consiste en comprar a fabricantes, luego se vende a mayoristas, éstos venden a minoristas, y éstos últimos se encargan de vender al comprador final.

• **Promoción:**

Según Barrantes (2016) pone énfasis que las empresas son las encargadas de elegir el mensaje o los medios para lograr la comunicación e información de las características de un producto o servicio, asimismo, deben buscar a los clientes potenciales que deseen adquirir los mismos. Por lo tanto, el marketing mix en la promoción considera que se debe:

-Establecer una publicidad adecuada que logre informar, persuadir y recordar.

-Plantear estrategias de venta más personalizado, para que el cliente se sienta más identificado.

-Desarrollar promociones de ventas innovadoras, originales para lograr captar la atención del cliente.

-Trabajar en relaciones públicas y de esta forma fortalecer la imagen de la empresa.

Figura 1

Las 4P del marketing mix del profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan de los años 50.



Fuente: Yépez et al. (2021).

2.2.1.5. Marketing estratégico y marketing operativo

Según Martínez et al. (2014) establece diferencias entre que el marketing estratégico y marketing operativo, donde el primero se enfoca en diseñar una oferta para lograr satisfacer los deseos de los consumidores finales, como también anticiparse ante los deseos de los consumidores; el segundo se enfoca en lograr los objetivos de la empresa, llevando a cabo la planificación, ejecución, y el control de las acciones del marketing.

Tabla 1

Tabla comparativa entre el marketing estratégico y el marketing operativo.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Fuente: Martínez et al. (2014).

2.2.1.6. El marketing mix en tiempos de Pandemia del Covid-19 en el Emporio Comercial de Gamarra

Según Bravo (2021) explica que el marketing digital tiene un impacto positivo en la competitividad para las Mypes, en la actualidad existen diversas estrategias digitales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras redes sociales, que poco a poco ha impactado en las campañas de marketing digital. Por lo tanto, los medios digitales han favorecido en incrementar la comunicación con los clientes, sobretodo, que ahora es fácil y directo conocer la opinión de los clientes, con respecto a los productos o servicios que venden las empresas en Gamarra- La Victoria.

La crisis económica que se originó en el sector textil por la presencia del Covid- 19 una en las Pymes del Emporio Comercial Gamarra, forzó a muchas empresas a cerrar sus negocios y buscar la manera de como estar conectados con sus clientes. Por lo tanto, muchos negocios del Emporio Comercial Gamarra tuvieron que dejar estrategias de marketing antiguas, para modernizarse con el uso del marketing digital, pero siempre tomando en cuenta los elementos 4Ps del marketing mix.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de Satisfacción

Según La Real Academia Española (2019) define la satisfacción como la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. En ese sentido, es la sensación de placer que tiene el ser humano, cuando ha logrado un deseo o a saciado su necesidad.

Según Morocho y Burgos (2017) explican que la satisfacción del cliente es un sentimiento que se origina después de adquirir o comprar un producto o servicio. Asimismo, el consumidor emite un juicio después de realizar la compra.

2.2.2.2. Definición de satisfacción del cliente

Peresson (2007, como se citó en Záldivar y Urrelo,2018), explica que la satisfacción del cliente tiene relación con el bienestar de cada cliente. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es favorable para una empresa, porque influirá en que siga comprando más productos o servicios de su marca y de esta forma recomiende a otros clientes. En ese sentido, un cliente satisfecho será fundamental para que un negocio crezca.

Por otra parte, los autores Kotler y Keller (2016) afirman que: “la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se origina en una persona después de adquirir un producto o servicio y se logra alcanzar sus expectativas” (p.131). En el marketing, la satisfacción del cliente es un indicador que toda empresa debe tomar en cuenta, porque hoy en día las expectativas de un consumidor son muy altas.

Según Lovelock y Wirtz (2009), quién indica que: “la satisfacción del cliente, se basa en el cumplimiento de sus expectativas, porque favorecerá en tomar decisiones sobre la intención de futuras compras.” Por lo tanto, es fundamental satisfacer a los clientes, ya que

ellos están dispuestos a establecer relaciones a largo plazo con el proveedor u organización” (p. 61).

2.2.2.3. Medición de la Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2016) explica que las empresas inteligentes siempre miden la satisfacción de sus clientes porque es una herramienta para captar y retenerlos. Los autores consideran que la evaluación de la satisfacción del cliente debe ser con escalas; de uno a cinco, de la siguiente manera:

- ✓ En escala de uno; se considera muy bajo, quiere decir que es muy probable que el cliente deje de comprar indefinidamente en la empresa, incluso haciendo recomendaciones negativas de ella.
- ✓ Escala de dos a cuatro; se considera bueno, quiere decir que los clientes están satisfechos, pero hay una probabilidad de que decidan aceptar otras ofertas de la competencia.
- ✓ Escala cinco; se considera un alto nivel, quiere decir que los clientes están totalmente satisfechos y esto origina que el cliente realice compras constantemente y sea muy habitual su visita al establecimiento para hacer sus compras e incluso hace una publicidad de boca en boca acerca de la empresa.

2.2.2.4 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Para la presente investigación se consideró las siguientes dimensiones que tienen relación con la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria.

- **Calidad técnica**

Según Duque (2005) menciona que la calidad técnica se refiere cuando el cliente valora y evalúa una transacción después de obtener un resultado técnico de un proceso de lo que adquiere. Puede ser medida de una manera bastante objetiva. Asimismo, el autor considera que:

“la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y ambas se relacionan con la imagen corporativa para una organización” (p.70).

Los indicadores de la dimensión calidad técnica, para la presente investigación son calidad del producto y tiempo de entrega. Los autores Morocho y Burgos (2017) explican los siguientes indicadores:

➤ Calidad del producto; consiste en tomar en cuenta las características de un producto, tomando en cuenta las necesidades del cliente, para lograr su satisfacción. Por otra parte, calidad es comprender las necesidades futuras de los clientes en características para lograr medirlo, y de esta forma un producto puede ser creado, diseñado y fabricado para satisfacer las necesidades del cliente y a un precio que el cliente se sienta cómodo.

➤ Tiempo de espera; es uno de los factores que más influye al momento de hacer las compras, pero también puede ser perjudicial en el éxito de una empresa si demoran en entregar un producto o servicio.

- **Valor percibido del cliente**

Según Kotler y Keller (2016) afirma que: “el valor percibido del cliente es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial con respecto a todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas” (p.128). En el contexto del marketing, se refiere al grado de valor que los clientes perciben con respecto de una marca. Esto quiere decir que el valor percibido es un grado de satisfacción del cliente en el proceso de ventas, a través de campañas estrategias.

Según Chipana (2018) define los siguientes indicadores de la dimensión valor percibido del cliente:

- Ofrecer confianza; consiste en transmitir seguridad al cliente, para eso la empresa primero debe tener confianza en sí mismo y conocer todas las características del producto, siempre con habilidades comunicativas.
- Los precios competitivos; es la fijación de precios que establece el vendedor, en función de los precios de la competencia. Asimismo, el precio favorece la participación de un vendedor en el mercado.
- Valor agregado; es un servicio extra que presenta un producto y permite brindar un mayor valor comercial a un bien; asimismo, es un elemento para la diferenciación con respecto a la competencia.
- Soluciones ante imprevistos; es fundamental lograr la mejora continua y progreso de las empresas, asimismo, se debe conocer herramientas para resolver problemas y contribuir a mejorar los resultados de un negocio.
- **Confianza;** Según Peppers & Rogers (1999, como se citó en Guadarrama, et al. 2015) consideran que la confianza es vital en todo negocio, por lo tanto, para lograr la confianza, el negocio debe transmitir una comunicación honesta y sincera con el cliente; y de esta forma la relación de ambas partes existirá una buena voluntad.

Los indicadores de la dimensión confianza, que se consideró son: conocimiento, recomendación, empatía y expectativas. Por lo tanto, los autores Torres y Luna (2017) definen que:

- Conocimiento; se considera que son las habilidades de todo ser humano, en ese sentido, el ser humano identifica, observa y analiza los hechos y todo lo que le rodea. Por otra parte, en el ámbito del marketing, las empresas primero deben tener conocimiento de las necesidades de sus consumidores y luego enfocarse en las necesidades del negocio.

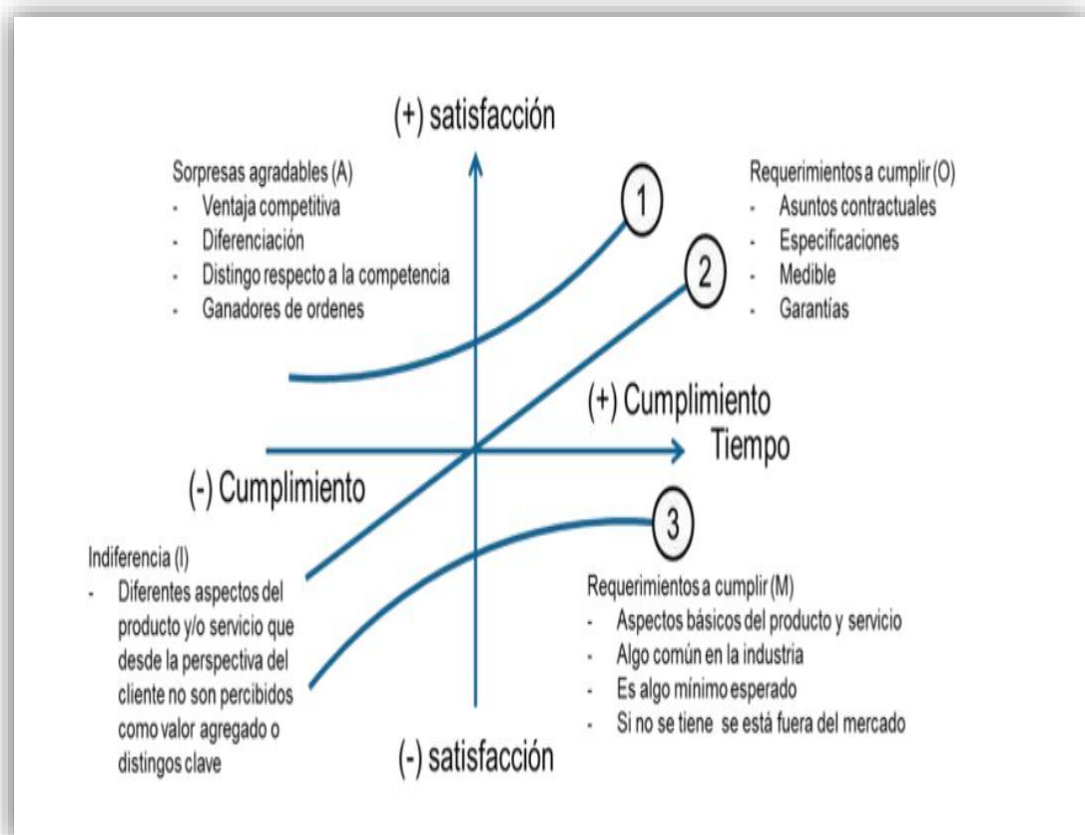
- Recomendación; esto quiere decir que un cliente satisfecho es una de las mejores estrategias de publicidad, porque favorece en la recomendación de boca en boca aspectos positivos del producto o servicio, y origina más clientes para el negocio.
- Empatía; es la capacidad de todo negocio de ponerse en la posición del cliente y comprender sus necesidades o frustraciones.
- Expectativas; se refiere a lo que el cliente se imaginaba de la experiencia que visualiza que obtendrán al adquirir un producto o servicio.

2.2.2.5. Modelos de Satisfacción del cliente

Según Cruz et al. (2014). Explica modelos importantes de la satisfacción del cliente

- El Modelo de Kano; es un modelo conceptual, donde plantea tres escenarios:
 - Primer escenario; que los requerimientos de los clientes deben ser cubiertos.
 - Segundo escenario; que los requerimientos de producto y/o servicios deben ser cubiertos.
 - Tercer escenario; se debe exceder en las expectativas del cliente.

Por otra parte, este modelo de Kano, necesita de encuestas para lograr identificar las expectativas de los clientes y diferenciar de las necesidades del cliente. En la siguiente figura se presenta la relación existente entre los tres escenarios posibles y el horizonte de tiempo.

Figura 2*Modelo de Kano.*

Fuente: Cruz et al. (2014).

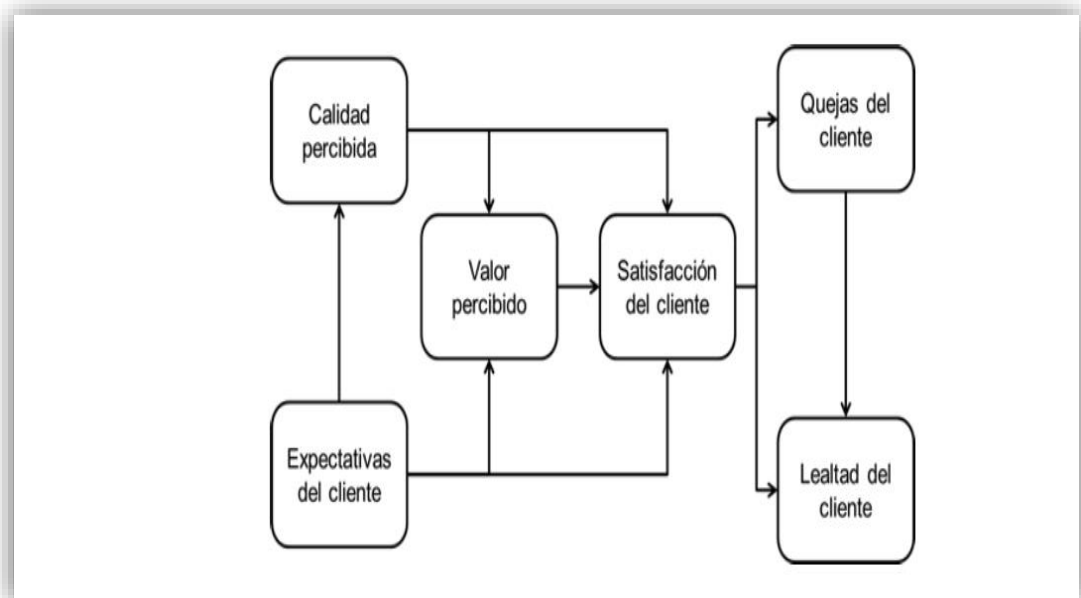
Por lo tanto, el modelo de Kano tiene un esquema estratégico donde resalta situar el producto y/o servicio en el cuadrante y como se lleva a cabo su evolución con respecto a las tendencias actuales. Este modelo de Kano utiliza una escala ponderada, que un producto y/o servicio debe tener: escala 1: deber-ser; escala 2: atractivo; escala 3: cumplimiento; y escala 4: indiferente.

- **Modelo ACSI;** es un modelo que a finales de la década de los 80's se presentó un índice denominado ACSI, que significa (Índice americano de satisfacción de clientes). Dicho modelo identifica la satisfacción del cliente como la variable dependiente de la percepción que tiene el consumidor de la calidad de los productos y servicios, así como del valor que recibe. Por otra parte, la lealtad del cliente va en relación con las

expectativas y quejas que éste puede tener en relación al adquirir un producto y/o servicio. En la siguiente figura se presenta el modelo ACSI.

Figura 3

Modelo de ACSI.



Fuente: Cruz et al. (2014).

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Según Lovelock y Wirtz (2009) afirma que es la persona, empresa u organización que compra por su propia voluntad algún producto o servicio, para satisfacer su necesidad.

Comportamiento del consumidor: Según Kotler y Keller (2016) explica que es el estudio de como los individuos, grupos u organizaciones toman la decisión de elegir, Comprar, usar o desechar un producto o servicio.

Emporio: Según La Real Academia Española (2019) define como un lugar o espacio seleccionado para desarrollar actividades comerciales, donde se concentran diversas culturas o naciones.

Marketing digital: Según Navarro (2020) afirma que: “el marketing digital se encarga de combinar tecnologías digitales, para el desarrollo de actividades de mercadeo, y hace rentable la adquisición de productos y servicios” (p.6).

Marketing interno: Según Kotler y Keller (2016) explica que son todos los que integran una organización y acepten los conceptos y las metas de marketing, asimismo, participan en seleccionar y logran una comunicación con los clientes.

Mercadotecnia: Según Lovelock y Wirtz (2009) explica que es un conjunto de principios y prácticas, cuya finalidad es aumentar el comercio, sobre todo la demanda (estudio del mercado).

Publico-meta: Según Kotler y Keller (2016) define que son compradores potenciales que deciden que comprar e influyen en otras personas, grupos, públicos en general.

Segmentación del mercado: Según Navarro (2020) considera que es la primera etapa para determinar hacia dónde van los esfuerzos del marketing, asimismo, identificar grupos objetivos. Por lo tanto, es necesario comprender los grupos objetivos, como, por ejemplo: cuáles son sus prioridades, intereses comunes y otros datos psicográficos de los consumidores.

Stock: Según Conexión-Esan (2016) explica que es un conjunto de mercancías almacenadas, como, por ejemplo, se refiere a materias primas y productos terminados, con el fin de ser entregados a los clientes.

Transacciones: Según Conexión-Esan (2016) explica que es considerado como el acto, donde las personas naturales o jurídicas tienen obligaciones tributarias e intercambian un bien o servicio a través de un valor monetario.

Capítulo III: Metodología de Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, debido a que se establecieron hipótesis con la finalidad de contrastarlas mediante el uso de métodos estadísticos, en este caso el uso de estadística descriptiva e inferencial.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan:

El enfoque cuantitativo es una manera de representar un conjunto de procesos, una serie, progresión probativa. Así mismo, en cada fase antecede a la siguiente y no se puede brincar o evadir pasos. En los cuestionarios que se realiza se establece hipótesis y se establecen variables, luego se hace un plan que permita hacer la probación (diseño). Se distingue por que utiliza recolección e información que permite analizar los datos para responder a los problemas de investigación. (p.6).

3.2. Variables

Variable independiente(x): Marketing mix

Según Yépez et al. (2021) mencionan que el marketing mix es el conjunto de acciones, que busca el éxito del producto o servicio que una empresa va a ofertar, y su finalidad es incrementar el nivel de ventas y lograr el crecimiento de las utilidades de una empresa.

Variable dependiente (y): Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2016) afirman que: “la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se origina en una persona después de adquirir un producto o servicio y se logra alcanzar sus expectativas” (p.131).

3.2.1. Operaciones de las variables

En las siguientes tablas se presenta las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores y escalas, que se utilizó para la medición de las mencionadas variables.

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente (x) Marketing mix.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Marketing mix	Producto	-Presentación del producto	Ordinal	1
		-Variedad de productos	Ordinal	2
		- Calidad de productos	Ordinal	3
	Precio	-Marca del producto	Ordinal	4
		-Precios productos	Ordinal	5
		-Facilidades de pagos	Ordinal	6
	Plaza	-Ubicación	Ordinal	7
		-Canales de distribución	Ordinal	8
	Promoción	-Ofertas	Ordinal	9
		-Publicidad	Ordinal	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente (y) Satisfacción del cliente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Satisfacción del cliente	Calidad técnica	-Calidad del producto	Ordinal	1
		- Tiempo de entrega	Ordinal	2
	Valor percibido	-Confianza	Ordinal	3
				4
		- Precios competitivos	Ordinal	5
				6
	Confianza	- Valor agregado	Ordinal	
		-Soluciones ante imprevistos	Ordinal	
		-Conocimiento	Ordinal	7
				8
		-Recomendación	Ordinal	9
				10
		-Empatía	Ordinal	
		-Expectativas	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

El marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas

El Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

El Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

El Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

3.4. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica debido a que se basó en producir y aumentar conocimientos a los que ya existen en el campo Ciencias Administrativas.

La investigación es básica cuando recoge información de la realidad con objetividad para nutrir el conocimiento teórico y científico ya existente. (Valderrama, 2018).

El nivel de la investigación fue correlacional - causal, debido a la existencia de una variable independiente (causa) y una variable dependiente (efecto), se buscó verificar la relación de influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente. Una definición: “Los estudios causales van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del

establecimiento de relaciones entre ellas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos”. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 110).

3.5. Diseño de la investigación

El diseño utilizado en la investigación fue de tipo no experimental porque no hubo manipulación de la variable independiente, asimismo, fue de corte transversal.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que: “Es un tipo de estudio que se elabora sin modificar, cambiar o manipular de manera deliberada ambas variables, así mismo se analiza y se observa fenómenos igual a su contenido natural”. (p. 174).

El corte transversal o transeccional se caracteriza por recolectar datos o información en un solo momento en el tiempo; en un solo momento del tiempo se realiza las mediciones de variables. (Hernández y Mendoza, 2018).

Cabe señalar que dentro de los diseños no experimentales de corte transversal existe el nivel correlacional – causal, como manifiestan Hernández y Mendoza (2018) “la investigación no experimental tiene diseños transversales, y dentro existen los exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales” (p.177). Se puede afirmar que las investigaciones causales no son exclusividad de los diseños experimentales, también se usan en los diseños no experimentales de corte transversal; y se basan en la recolección de datos de hechos ya sucedidos, a diferencia de los estudios experimentales donde se acondiciona variables para el futuro estudio de los efectos.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población objetivo del estudio fueron los clientes mayoristas de la empresa que se les considera fieles; es decir, clientes que hayan comprado productos a la empresa más de cuatro veces en el año 2021 (de enero a noviembre). En palabras de Hernández y Mendoza (2018), indican que: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.199).

Principio de inclusión:

Los clientes mayoristas que hayan comprado productos a la empresa en más de cuatro ocasiones a lo largo del año 2021 (De enero a noviembre 2021).

Principio de exclusión:

Los clientes mayoristas que hayan comprado productos a la empresa en menos de cuatro ocasiones a lo largo del año 2021. (De enero a noviembre 2021).

Importante: Se aclara que se tiene una base de datos o control de los clientes mayoristas, asimismo, de las veces que van comprando durante el año 2021. Se respetó la decisión de algunos clientes mayoristas para no responder la encuesta. La población que se logró encuestar estuvo distribuida de la siguiente manera:

La población objetivo estuvo conformada por 28 clientes mayoristas identificados en la base de datos; de los cuales **solo 25** accedieron a responder la encuesta realizada. **Por lo tanto, el estudio se basó en una población objetivo final de 25 clientes mayoristas.**

3.6.2. Muestra

No se consideró utilizar muestra en la tesis, debido a que la población identificada (25 clientes mayoristas) era una cantidad accesible y manejable, asimismo, una población pequeña en cantidad no respalda el uso de una muestra probabilística en la tesis. Por otro lado, tampoco se trabajó con muestra no probabilística, debido al sesgo que poseen, y a la naturaleza de la investigación. Por lo tanto, se consideró trabajar **tipo censo** con todos los clientes mayoristas que compraron productos en la empresa a lo largo del año 2021 (de enero a noviembre) en más de cuatro ocasiones.

3.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos que se utilizó fueron dos cuestionarios aplicados a la población del estudio de forma presencial, los dos cuestionarios utilizaron la escala de Likert.

Las encuestas se ejecutaron de forma presencial en algunos casos con los debidos cuidados de bioseguridad, manteniendo el distanciamiento reglamentado, asimismo, en algunos casos fue virtual la encuesta, debido a la no presencia física de los clientes en la empresa. Las encuestas se realizaron en la última semana de noviembre 2021, en un periodo máximo de 06 días. Se pone énfasis, en que se respetó el derecho a no responder los cuestionarios en los clientes mayoristas, asimismo, los clientes que participaron en la encuesta mostraron excelente actitud para colaborar con la misma; la encuesta no fue anónima. A continuación, se presentan las fichas técnicas de los cuestionarios aplicados.

Tabla 4*Ficha técnica del cuestionario de marketing mix.*

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de preguntas	10
Escala	Likert
Valores de la escala	Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).
Tipo de respuesta	5 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción
Participantes	25 clientes mayoristas
Tiempo estimado de aplicación	05 minutos por cliente

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de Satisfacción del cliente.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de ítems	10
Escala	Likert
Valores de la escala	Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).
Tipo de respuesta	5 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Valor percibido • Confianza
Participantes	25 clientes mayoristas
Tiempo estimado de aplicación	05 minutos por cliente

Fuente: elaboración propia.

Nota: Los cuestionarios de cada variable se adjuntan en la parte de apéndices.

3.7.1. Cuestionario

Según Bernal (2010) afirma que el cuestionario es: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, y busca lograr los objetivos del proyecto de investigación. Asimismo, es un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.250).

3.7.2. Validez de los instrumentos

La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento documental mide eficazmente la variable que pretende medir. (Hernández y Mendoza, 2018). En la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica del Juicio de Expertos, por lo que fueron evaluados los dos cuestionarios diseñados por los 03 expertos en la temática estudiada, mostrando sus decisiones en la siguiente tabla:

Tabla 6

Resumen de validación de juicios de expertos.

	Jueces expertos	Cuestionario	Puntaje	Resultado
Experto N° 1	Mg. Oscar Fuchs Ángeles	Marketing mix	48	El instrumento se puede aplicar
Experto N° 1	Mg. Oscar Fuchs Ángeles	Satisfacción del cliente	47	El instrumento se puede aplicar
Experto N° 2	Mg. Rosa Cerdan Flores	Marketing mix	47	El instrumento se puede aplicar
Experto N° 2	Mg. Rosa Cerdan Flores	Satisfacción del cliente	48	El instrumento se puede aplicar
Experto N° 3	Mg. Javier Ponce Canales	Marketing mix	49	El instrumento se puede aplicar
Experto N° 3	Mg. Javier Ponce Canales	Satisfacción del cliente	47	El instrumento se puede aplicar
	Resultado general			Sí se puede aplicar

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las fichas de validación de juicios de expertos se adjuntan en la parte de apéndices.

Se pone énfasis en que todos los puntajes de los expertos están entre 40 y 50 puntos, tomando en cuenta que el puntaje máximo de la ficha de evaluación para juicio de expertos es de 50 puntos; lo que ratifica los veredictos o decisiones de los expertos en que se puede aplicar ambos cuestionarios.

3.7.3. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach para cada cuestionario, mediante una prueba piloto aplicada a **8 clientes** pertenecientes a la población identificada en la presente tesis. Técnica cuantitativa.

Tabla 7

Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Los resultados fueron:

Tabla 8

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable marketing mix.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	10

Nota: prueba piloto aplicada a 08 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,815; lo cual ratificó que el cuestionario para la variable marketing mix tiene confiabilidad muy alta (ver tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

Tabla 9

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	10

Nota: prueba piloto aplicada a 08 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,836; lo cual evidencia que el cuestionario para la variable Satisfacción del cliente tiene confiabilidad alta (ver tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Análisis de los resultados descriptivos

Para realizar el análisis de resultados descriptivos se procedió a trabajar con tablas y gráficos de resumen por cada pregunta del cuestionario de la presente variable:

Variable 01: Resultados de la variable Marketing mix.

Tabla 10

Frecuencias pregunta 01 – variable marketing mix.

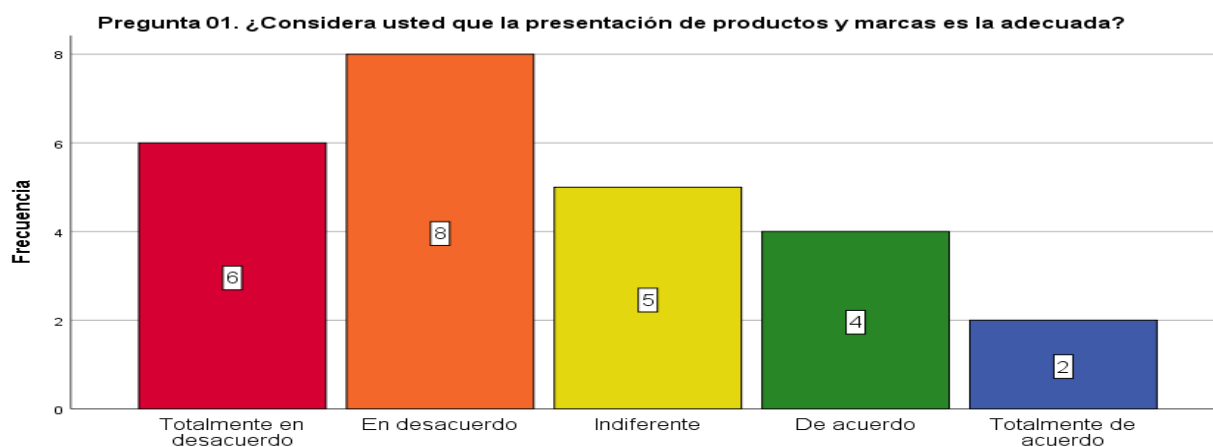
Pregunta 01. ¿Considera usted que la presentación de productos y marcas es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	24,0	24,0	24,0
	En desacuerdo	8	32,0	32,0	56,0
	Indiferente	5	20,0	20,0	76,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 4

Gráfico de barras pregunta 01 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 10 y figura 4, de un total de 25 clientes, 02 indicaron estar totalmente de acuerdo, 04 indicaron estar de acuerdo, 03 estuvieron indiferentes, 08 indicaron estar en desacuerdo, 06 indicaron estar totalmente en desacuerdo con que la presentación de productos y marcas es la adecuada. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 11

Frecuencias pregunta 02 – variable marketing mix.

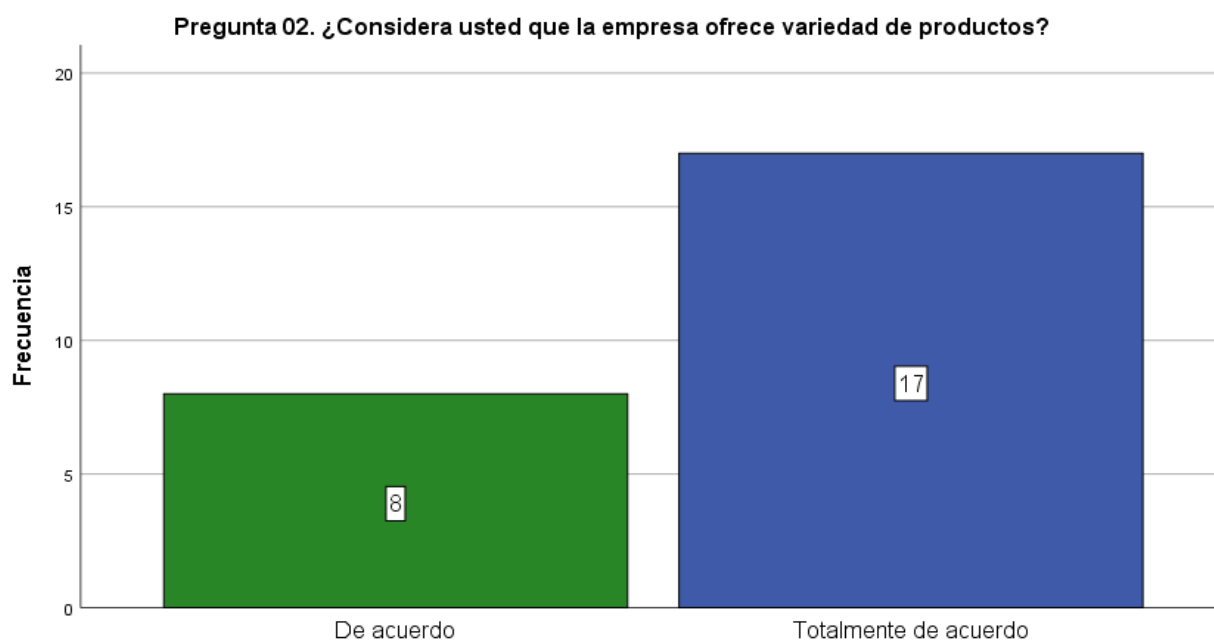
Pregunta 02. ¿Considera usted que la empresa ofrece variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 5

Gráfico de barras pregunta 02 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 5, de un total de 25 clientes, 17 indicaron estar totalmente de acuerdo, 08 indicaron estar de acuerdo con que la empresa ofrece variedad de productos. Se afirma que la percepción en la totalidad de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 12

Frecuencias pregunta 03 – variable marketing mix.

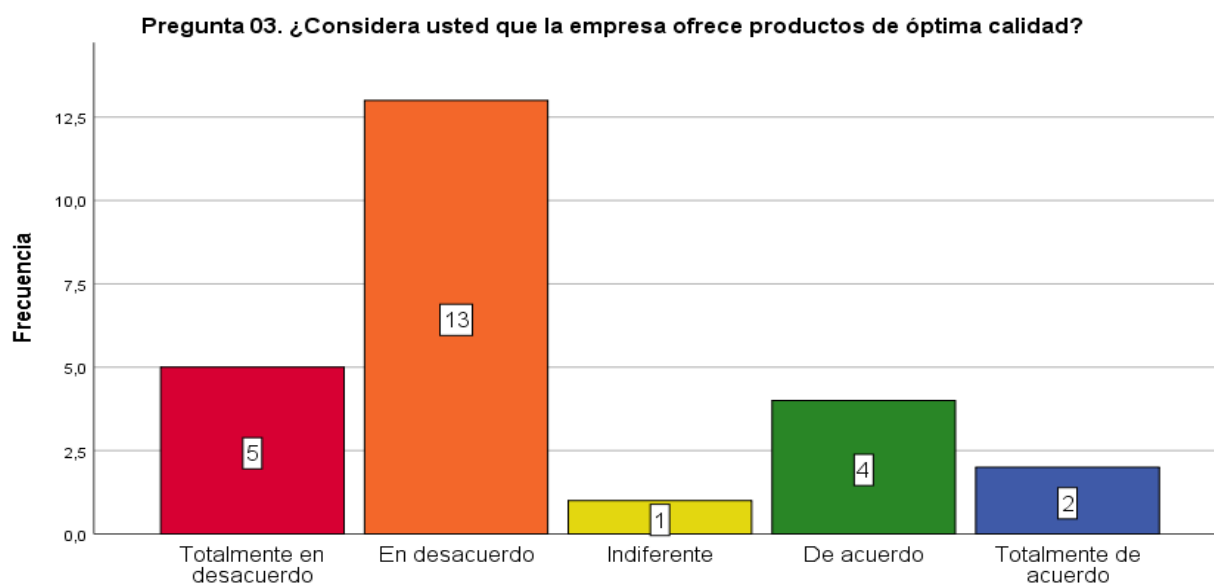
Pregunta 03. ¿Considera usted que la empresa ofrece productos de óptima calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	13	52,0	52,0	72,0
	Indiferente	1	4,0	4,0	76,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 6

Gráfico de barras pregunta 03 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 12 y figura 6, de un total de 25 clientes, 02 indicaron estar totalmente de acuerdo, 04 indicaron estar de acuerdo, 01 estuvo indiferente, 13 indicaron estar en desacuerdo, 05 indicaron estar totalmente en desacuerdo la empresa ofrece productos de óptima calidad. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 13

Frecuencias pregunta 04 – variable marketing mix.

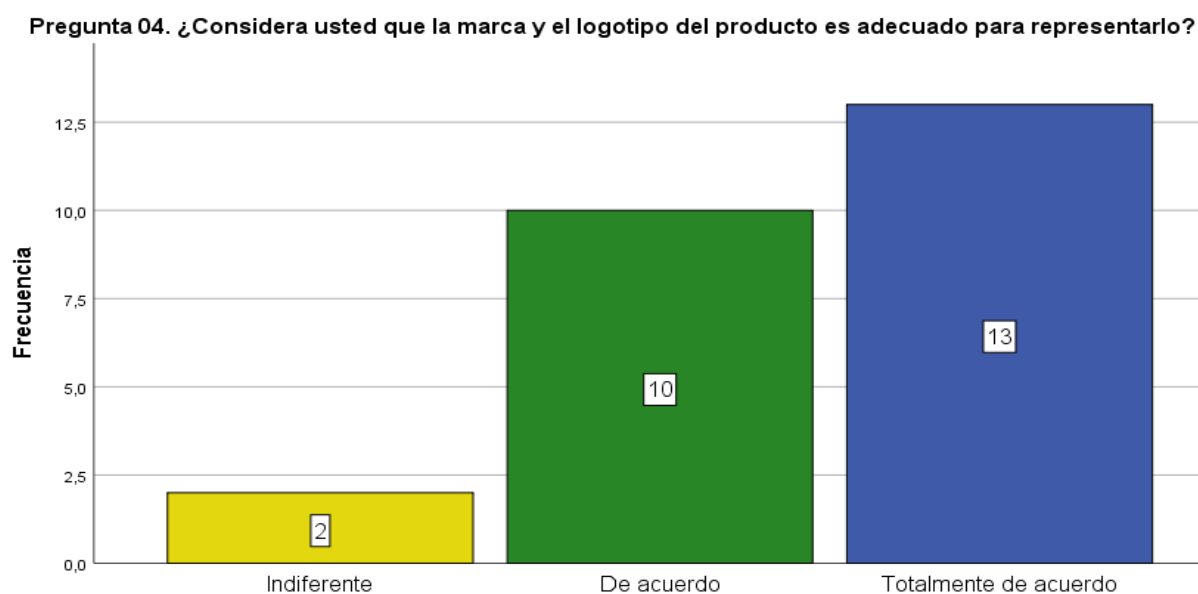
Pregunta 04. ¿Considera usted que la marca y el logotipo del producto es adecuado para representarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 7

Gráfico de barras pregunta 04 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 13 y figura 7, de un total de 25 clientes, 02 indicaron estar totalmente de acuerdo, 04 indicaron estar de acuerdo, 01 estuvo indiferente, 13 indicaron estar en desacuerdo, 05 indicaron estar totalmente en desacuerdo la empresa ofrece productos de óptima calidad. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 14

Frecuencias pregunta 05 – variable marketing mix.

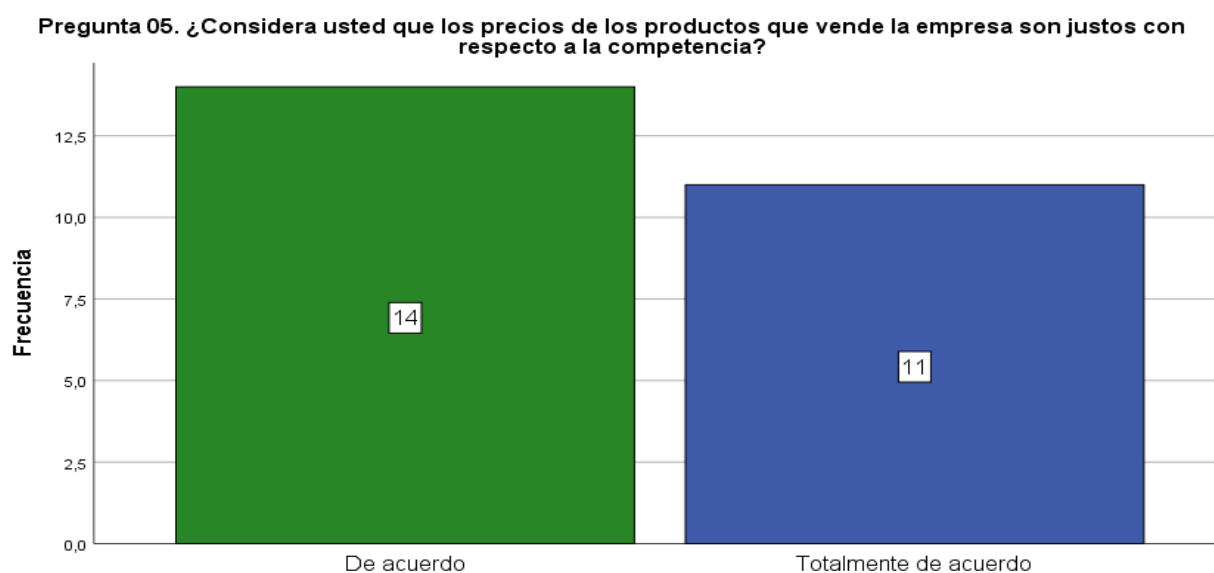
Pregunta 05. ¿Considera usted que los precios de los productos que vende la empresa son justos con respecto a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	56,0	56,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 8

Gráfico de barras pregunta 05 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 14 y figura 8, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 14 indicaron estar de acuerdo con que los precios de los productos que vende la empresa son justos con respecto a la competencia. Se afirma que la percepción en la totalidad de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 15

Frecuencias pregunta 06 – variable marketing mix.

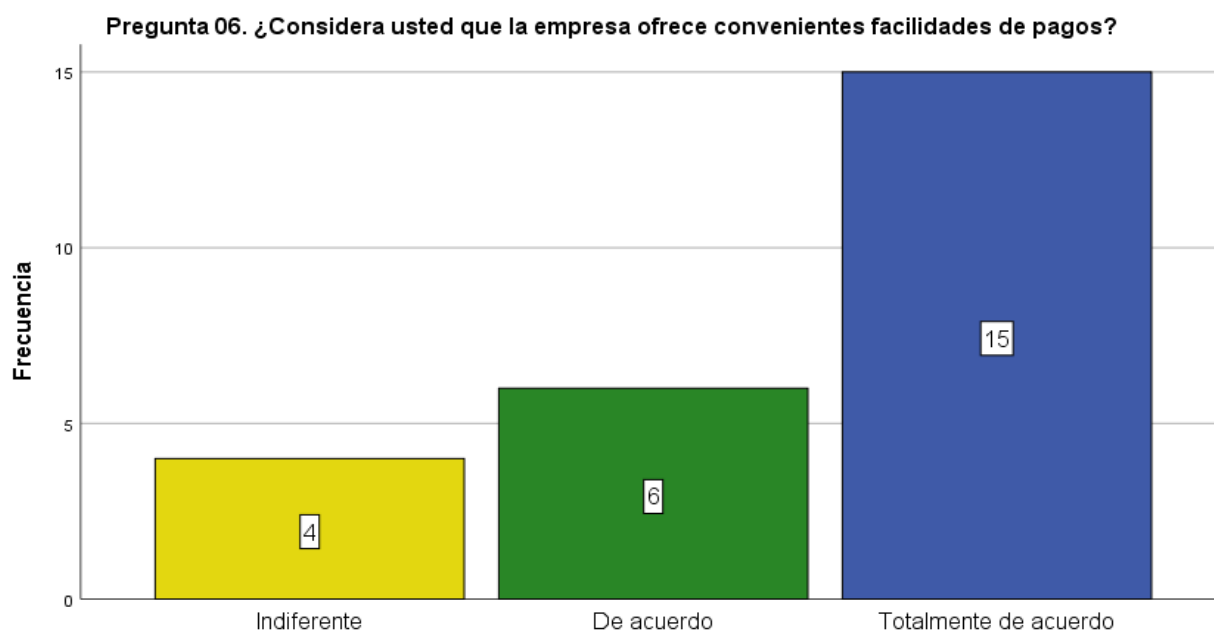
Pregunta 06. ¿Considera usted que la empresa ofrece convenientes facilidades de pagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 9

Gráfico de barras pregunta 06 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 15 y figura 9, de un total de 25 clientes, 15 indicaron estar totalmente de acuerdo, 06 indicaron estar de acuerdo, 04 estuvieron indiferentes con que la empresa ofrece convenientes facilidades de pagos. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 16

Frecuencias pregunta 07 – variable marketing mix.

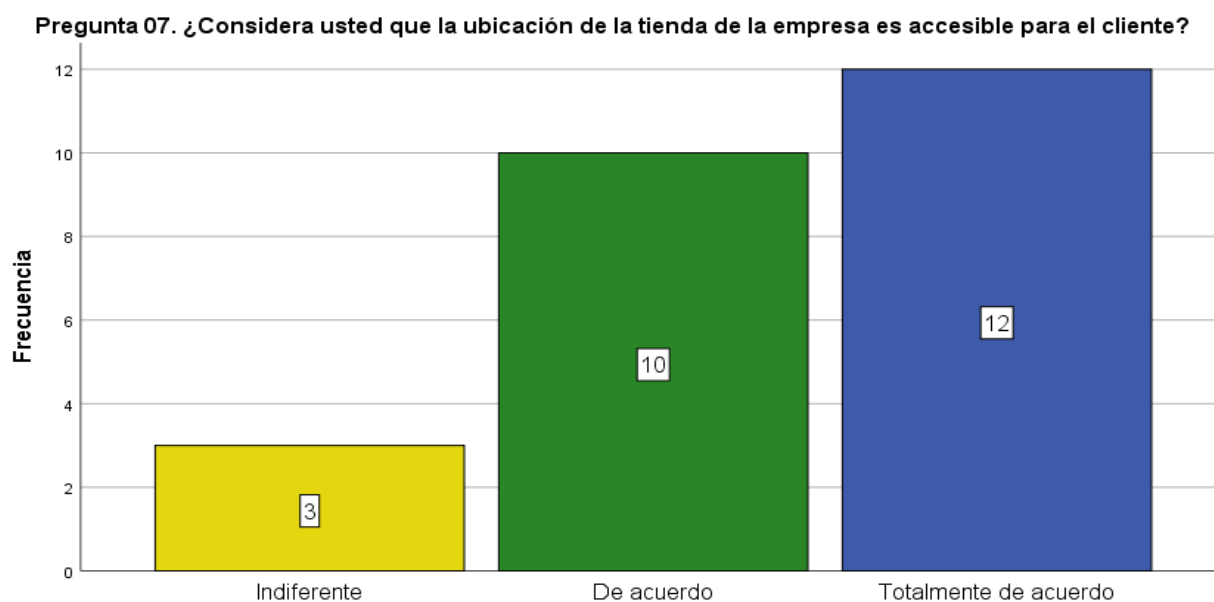
Pregunta 07. ¿Considera usted que la ubicación de la tienda de la empresa es accesible para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 10

Gráfico de barras pregunta 07 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 16 y figura 10, de un total de 25 clientes, 12 indicaron estar totalmente de acuerdo, 10 indicaron estar de acuerdo, 03 estuvieron indiferentes con que la ubicación de la tienda de la empresa es accesible para el cliente. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 17

Frecuencias pregunta 08 – variable marketing mix.

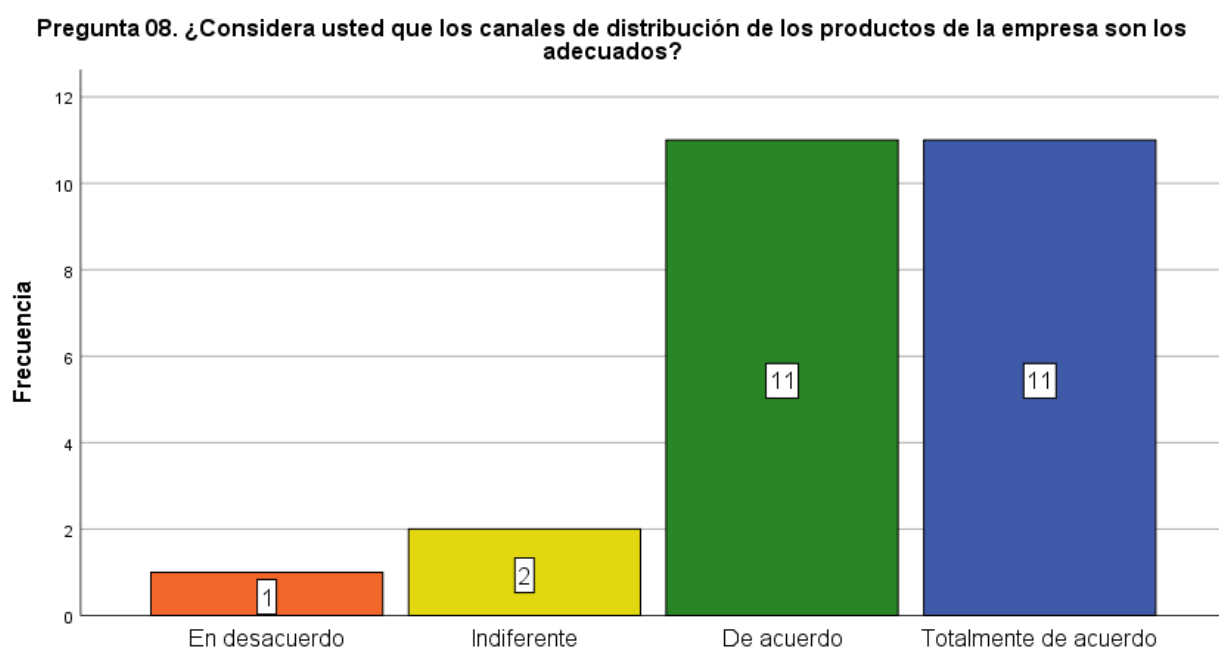
Pregunta 08. ¿Considera usted que los canales de distribución de los productos de la empresa son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	2	8,0	8,0	12,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 11

Gráfico de barras pregunta 08 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 17 y figura 11, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 11 indicaron estar de acuerdo, 02 estuvieron indiferentes, 01 estuvo en desacuerdo con que los canales de distribución de los productos de la empresa son los adecuados. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 18

Frecuencias pregunta 09 – variable marketing mix.

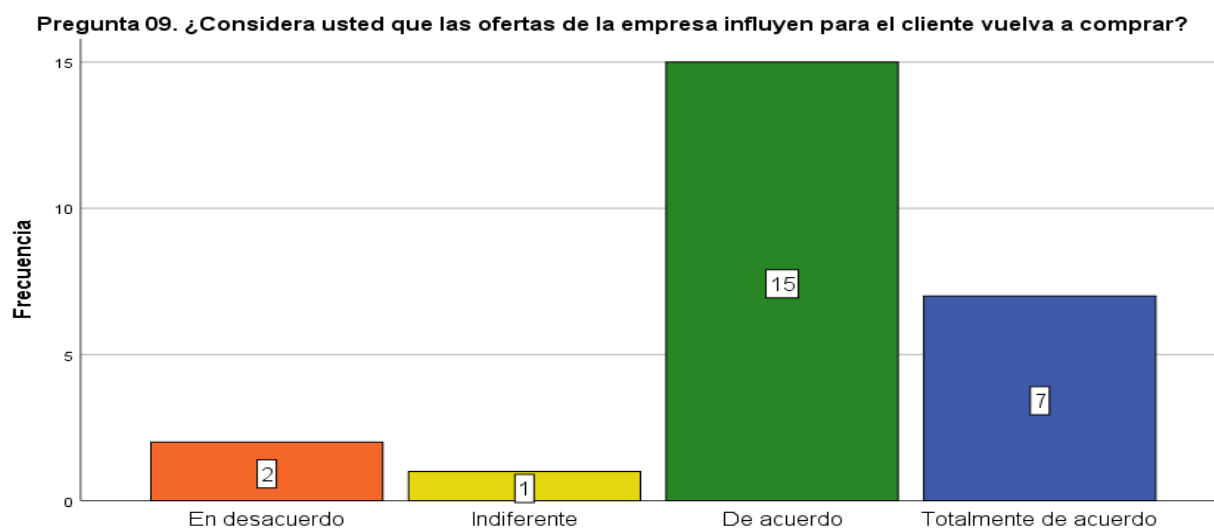
Pregunta 09. ¿Considera usted que las ofertas de la empresa influyen para el cliente vuelva a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	1	4,0	4,0	12,0
	De acuerdo	15	60,0	60,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 12

Gráfico de barras pregunta 09 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 18 y figura 12, de un total de 25 clientes, 07 indicaron estar totalmente de acuerdo, 15 indicaron estar de acuerdo, 01 estuvo indiferente, 02 estuvieron en desacuerdo con que las ofertas de la empresa influyen para el cliente vuelva a comprar. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 19

Frecuencias pregunta 10 – variable marketing mix.

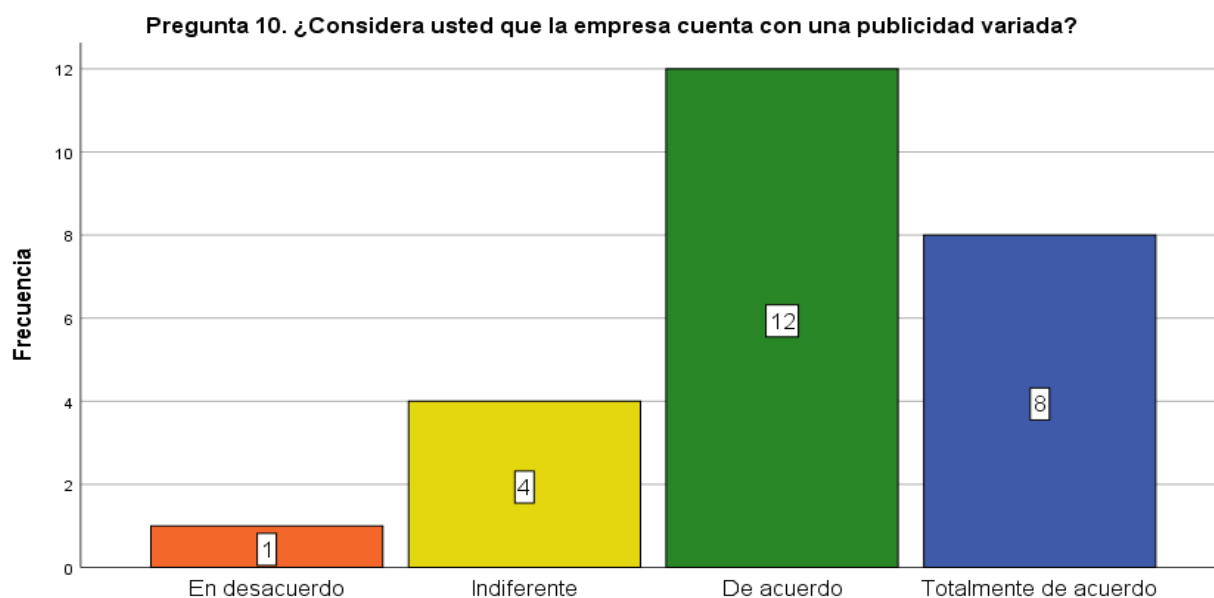
Pregunta 10. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una publicidad variada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	4	16,0	16,0	20,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 13

Gráfico de barras pregunta 10 – variable marketing mix.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 19 y figura 13, de un total de 25 clientes, 08 indicaron estar totalmente de acuerdo, 12 indicaron estar de acuerdo, 04 estuvieron indiferentes, 01 estuvo en desacuerdo con que la empresa cuenta con una publicidad variada. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Variable 02. Resultados de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 20

Frecuencias pregunta 01 – variable satisfacción del cliente.

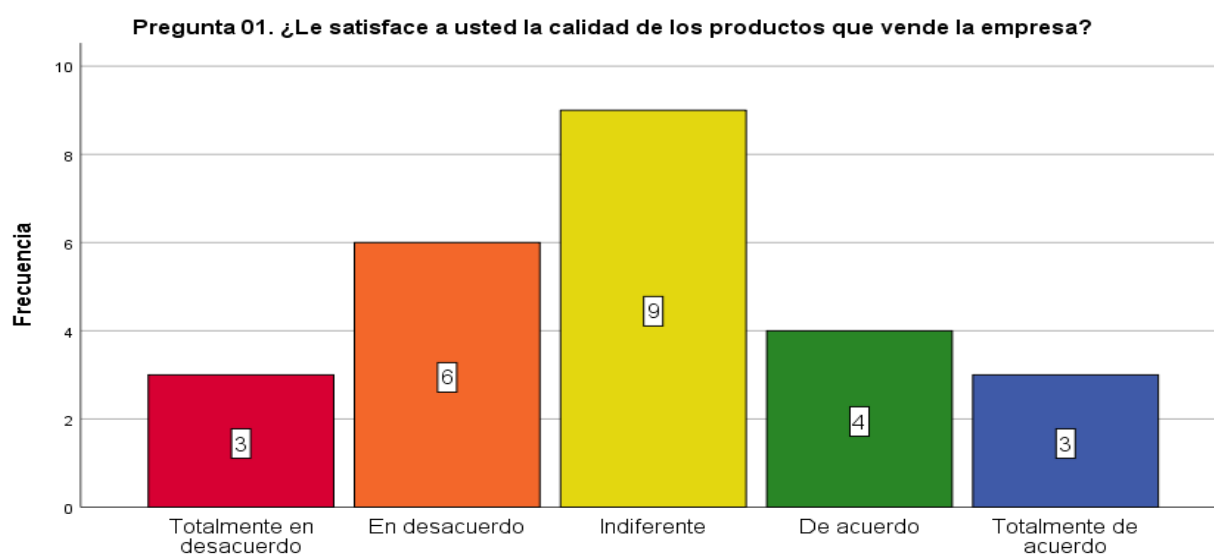
Pregunta 01. ¿Le satisface a usted la calidad de los productos que vende la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	6	24,0	24,0	36,0
Indiferente	9	36,0	36,0	72,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	88,0
Totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 14

Gráfico de barras pregunta 01 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 20 y figura 14, de un total de 25 clientes, 03 indicaron estar totalmente de acuerdo, 04 indicaron estar de acuerdo, 09 estuvieron indiferentes, 06 estuvieron en desacuerdo, 03 totalmente en desacuerdo con que les satisface la calidad de los productos que vende la empresa. Se afirma que la percepción se centra en la percepción indiferente y en la percepción negativa frente a la pregunta.

Tabla 21

Frecuencias pregunta 02 – variable satisfacción del cliente.

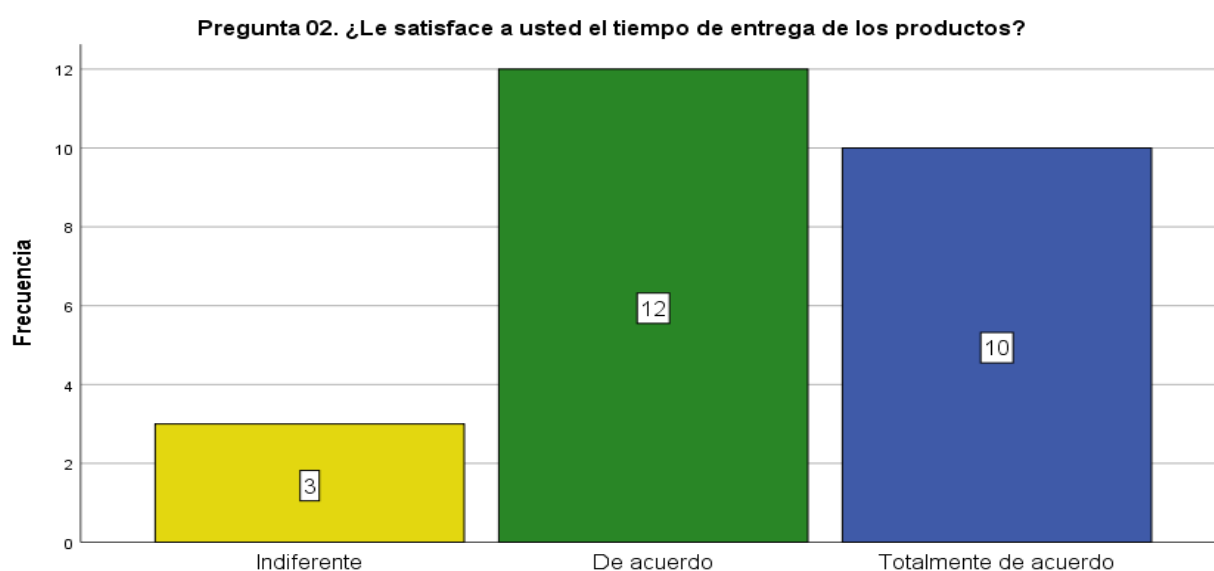
Pregunta 02. ¿Le satisface a usted el tiempo de entrega de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 15

Gráfico de barras pregunta 02 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 21 y figura 15, de un total de 25 clientes, 10 indicaron estar totalmente de acuerdo, 12 indicaron estar de acuerdo, 03 estuvieron indiferentes con que les satisface el tiempo de entrega de los productos. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 22

Frecuencias pregunta 03 – variable satisfacción del cliente.

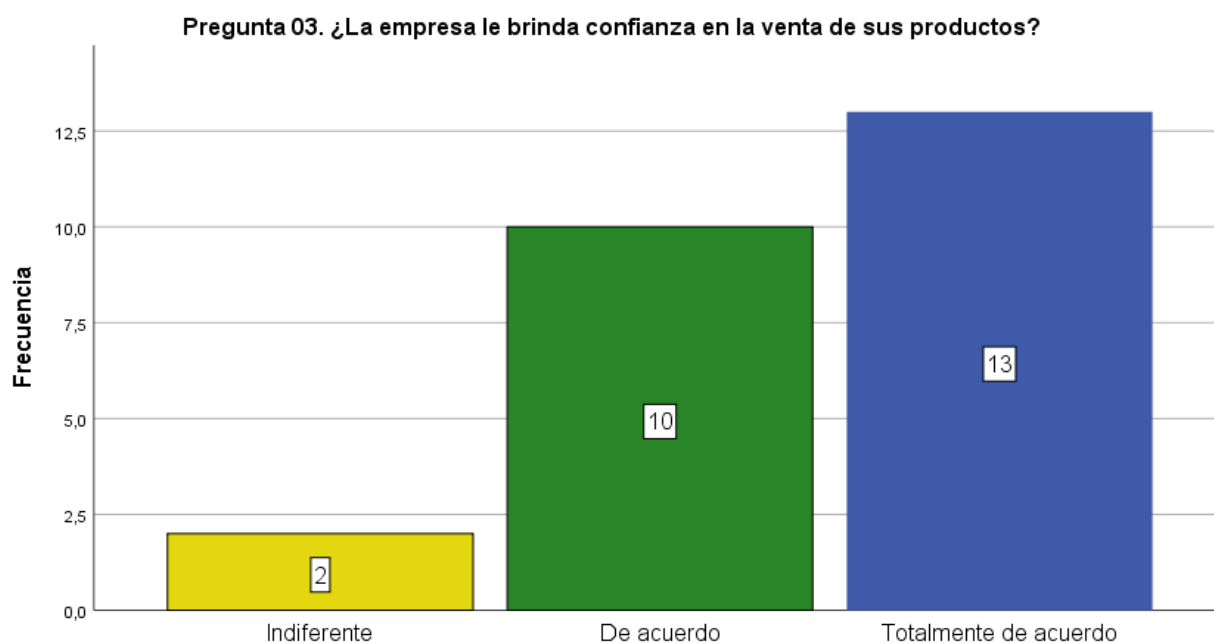
Pregunta 03. ¿La empresa le brinda confianza en la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 16

Gráfico de barras pregunta 03 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 22 y figura 16, de un total de 25 clientes, 13 indicaron estar totalmente de acuerdo, 10 indicaron estar de acuerdo, 02 estuvieron indiferentes con que la empresa le brinda confianza en la venta de sus productos. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 23

Frecuencias pregunta 04 – variable satisfacción del cliente.

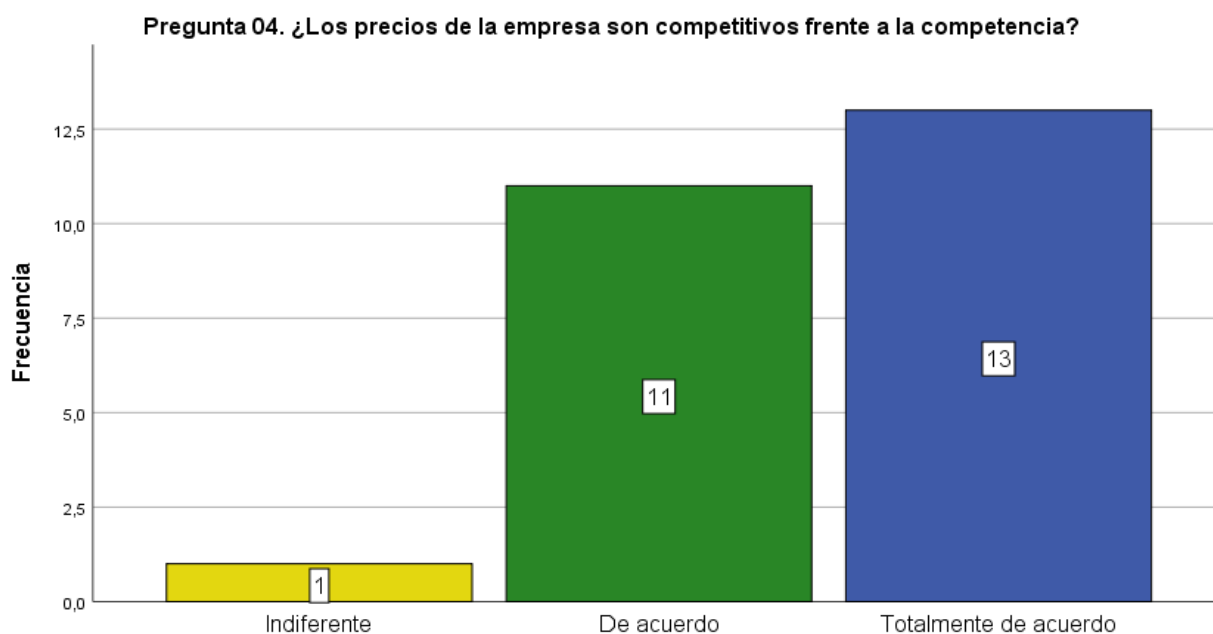
Pregunta 04. ¿Los precios de la empresa son competitivos frente a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 17

Gráfico de barras pregunta 04 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 23 y figura 17, de un total de 25 clientes, 13 indicaron estar totalmente de acuerdo, 11 indicaron estar de acuerdo, 01 estuvo indiferente con que los precios de la empresa son competitivos frente a la competencia. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 24

Frecuencias pregunta 05 – variable satisfacción del cliente.

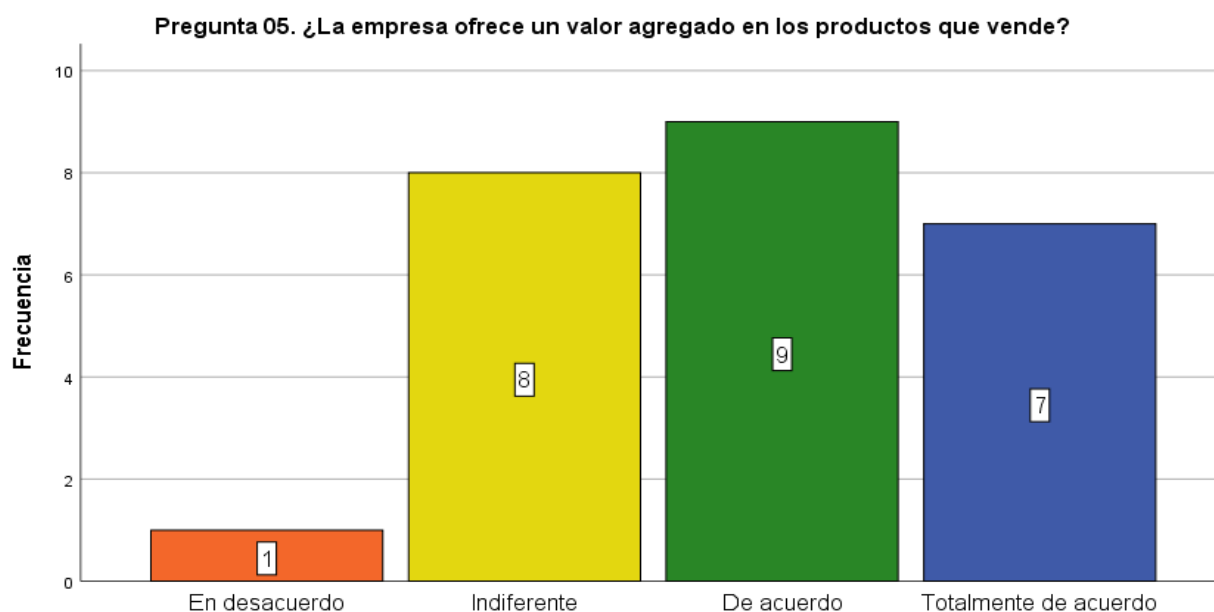
Pregunta 05. ¿La empresa ofrece un valor agregado en los productos que vende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	8	32,0	32,0	36,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 18

Gráfico de barras pregunta 05 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 24 y figura 18, de un total de 25 clientes, 07 indicaron estar totalmente de acuerdo, 09 indicaron estar de acuerdo, 08 estuvieron indiferente, 01 estuvo en desacuerdo con que la empresa ofrece un valor agregado en los productos que vende. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 25

Frecuencias pregunta 06 – variable satisfacción del cliente.

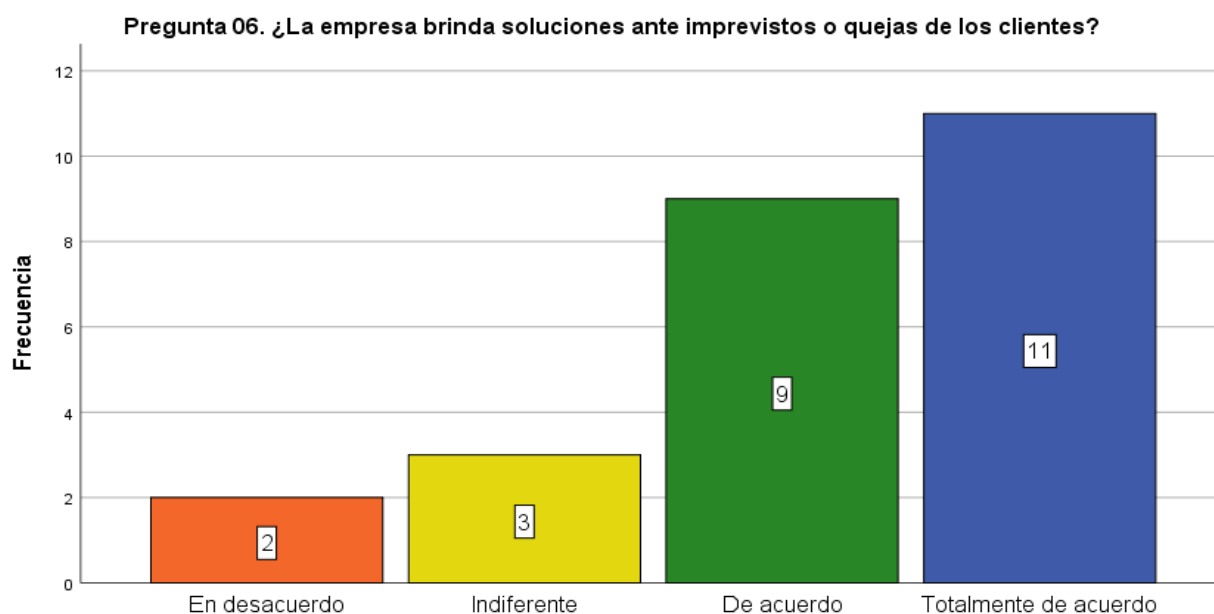
Pregunta 06. ¿La empresa brinda soluciones ante imprevistos o quejas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	3	12,0	12,0	20,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 19

Gráfico de barras pregunta 06 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 25 y figura 19, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 09 indicaron estar de acuerdo, 03 estuvieron indiferentes, 02 estuvieron en desacuerdo con que la empresa ofrece un valor agregado en los productos que vende. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 26

Frecuencias pregunta 07 – variable satisfacción del cliente.

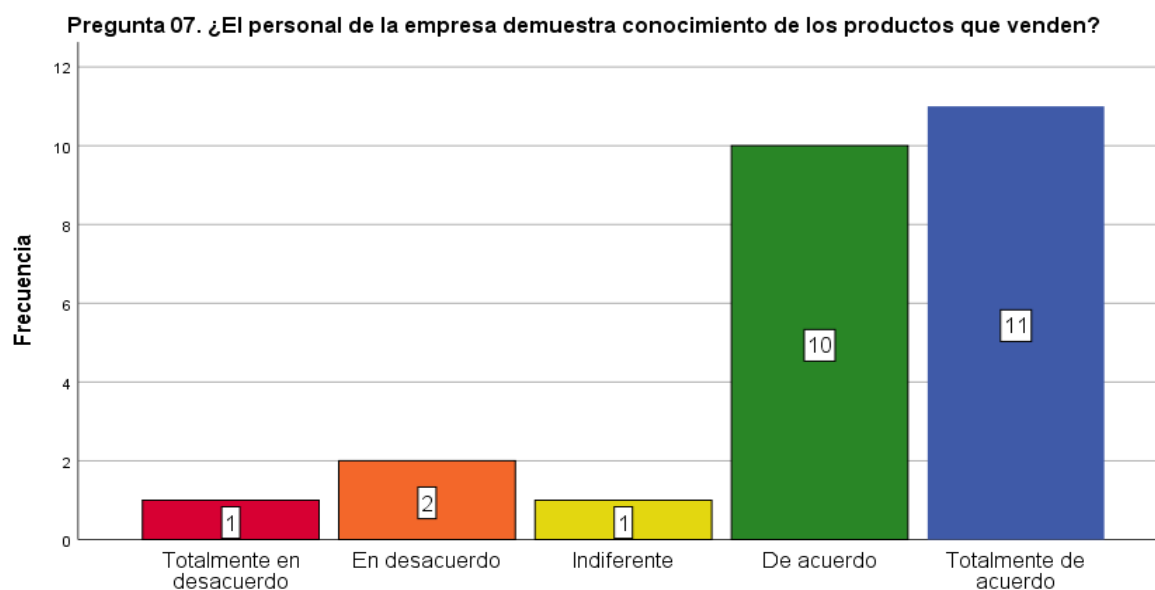
Pregunta 07. ¿El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos que venden?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	12,0
	Indiferente	1	4,0	4,0	16,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 20

Gráfico de barras pregunta 07 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 26 y figura 20, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 10 indicaron estar de acuerdo, 01 estuvo indiferente, 02 estuvieron en desacuerdo, 01 totalmente en desacuerdo con que el personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos que venden. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 27

Frecuencias pregunta 08 – variable satisfacción del cliente.

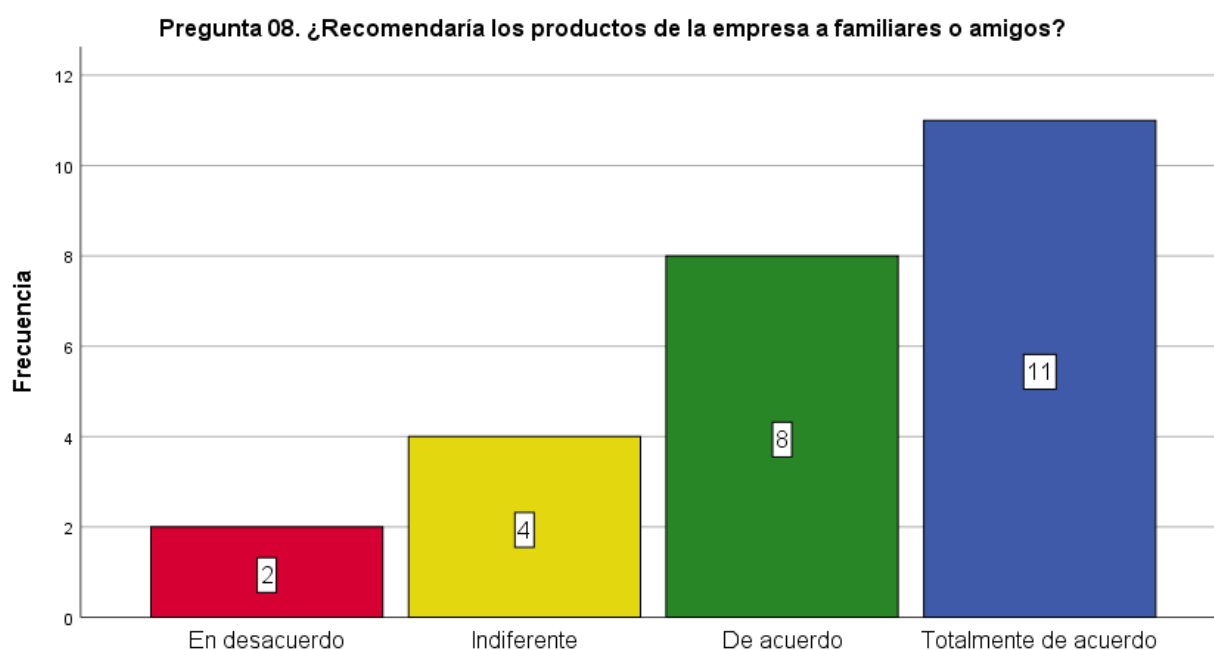
Pregunta 08. ¿Recomendaría los productos de la empresa a familiares o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	4	16,0	16,0	24,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 21

Gráfico de barras pregunta 08 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 27 y figura 21, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 08 indicaron estar de acuerdo, 04 estuvieron indiferentes, 02 estuvieron en desacuerdo con que recomendarían los productos de la empresa a familiares o amigos. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 28

Frecuencias pregunta 09 – variable satisfacción del cliente.

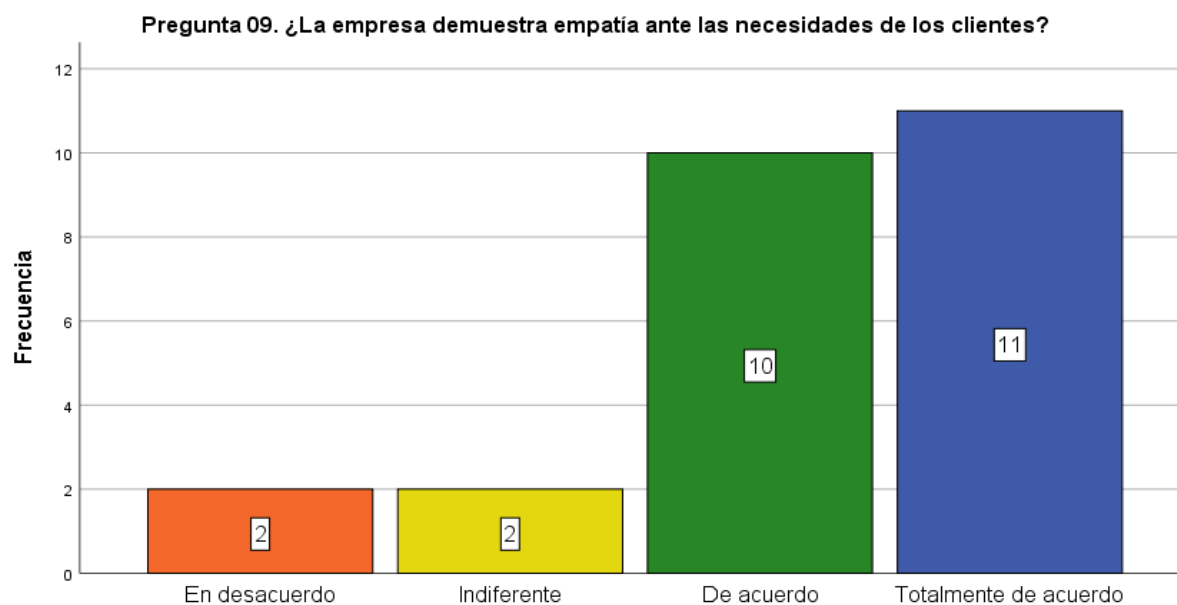
Pregunta 09. ¿La empresa demuestra empatía ante las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	2	8,0	8,0	16,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 22

Gráfico de barras pregunta 09 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 28 y figura 22, de un total de 25 clientes, 11 indicaron estar totalmente de acuerdo, 10 indicaron estar de acuerdo, 02 estuvieron indiferentes, 02 estuvieron en desacuerdo con que la empresa demuestra empatía ante las necesidades de los clientes. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 29

Frecuencias pregunta 10 – variable satisfacción del cliente.

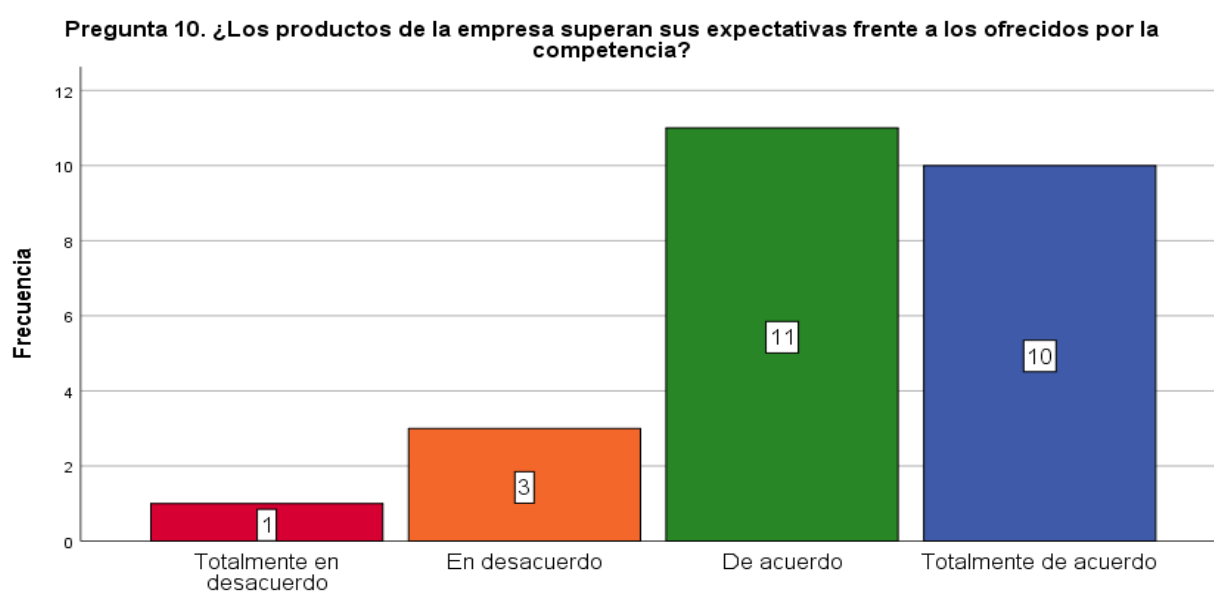
Pregunta 10. ¿Los productos de la empresa superan sus expectativas frente a los ofrecidos por la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	16,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Figura 23

Gráfico de barras pregunta 10 – variable satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Como se puede observar en la tabla 29 y figura 23, de un total de 25 clientes, 10 indicaron estar totalmente de acuerdo, 11 indicaron estar de acuerdo, 03 estuvieron indiferentes, 01 estuvo en desacuerdo con que los productos de la empresa superan sus expectativas frente a los ofrecidos por la competencia. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

4.1.2. Resultados inferenciales

➤ Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Antes de realizar la comprobación de hipótesis se realizó la **Prueba de Normalidad** de los datos para elegir una prueba estadística:

H_1 : Los datos de las variables presentan una distribución no Normal.

H_0 : Los datos de las variables presentan una distribución Normal.

Se estableció una significancia teórica del 0,05

Se aplicó la prueba de Normalidad para la variable estrategias de marketing y la variable satisfacción de los clientes, y se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 30

Prueba de Normalidad para las variables marketing mix y satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,151	25	,120	,108	25	,113
Satisfacción del cliente.	,151	25	,134	,105	25	,117

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Debido a que se trabajó con una población de 25 clientes, se escogió la prueba Shapiro-Wilk, se observó que en ambas variables de estudio; las sig. son $>$ al 0,05 establecido como significancia para la prueba de Normalidad, siendo 0,113 y 0,117 respectivamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0), y se afirma con un 95% de confianza que los datos de ambas variables presentan una **distribución Normal**; en consecuencia, se trabaja con una prueba paramétrica denominada **la prueba de Correlación de Pearson**.

➤ Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

H_1 : El marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

H_0 : El marketing mix no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 31

Prueba de Correlación de Pearson para las variables marketing mix y satisfacción del cliente.

		Correlaciones	
		Marketing mix	Satisfacción del cliente
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,879
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,879	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez, es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables.

El coeficiente de determinación R^2 se obtiene elevando al cuadro el coeficiente de correlación de Pearson; en palabras de Bernal (2016) manifiesta que “el coeficiente de determinación representa el valor en que la variable independiente explica los efectos ocurridos en la variable dependiente” (p. 314). Cuando una variable explica a la otra variable en una proporción se refiere a la influencia o incidencia de una variable sobre la otra variable.

Asimismo, se indica que el coeficiente de determinación R^2 fue 0,772; lo cual indica que la variable el marketing mix influye en un 77,2 % en la variable satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, la influencia es alta.

Comprobación hipótesis específica 01

H_1 : El Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

H_0 : El Marketing mix no influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 32

Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y la calidad técnica de la empresa.

		Correlaciones	
		Marketing mix	Calidad técnica
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,598
	Sig. (bilateral)		,000
	N	143	143
Calidad técnica	Correlación de Pearson	,598	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	143	143

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez, es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que el marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,598; lo cual indica una correlación moderada y directa entre el marketing mix y la dimensión calidad técnica de la empresa.

Asimismo, se indica que el coeficiente de determinación R^2 fue 0,355; lo cual indica que la variable marketing mix influye en un 35,5 % en la dimensión calidad técnica de la empresa. Se ratifica, que la influencia fue baja.

Comprobación hipótesis específica 02

H_1 : El Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

H_0 : El Marketing mix no influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 33

Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y el valor percibido.

		Marketing mix	Valor percibido
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,845
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Valor percibido	Correlación de Pearson	,845	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,001; y a su vez, es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma el marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,845; lo cual indica una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión valor percibido.

Asimismo, se indica que el coeficiente de determinación R^2 fue 0,714; lo cual indica que la variable marketing mix influye en un 71,4 % en la dimensión valor percibido. Se ratifica, que la influencia es alta.

Comprobación hipótesis específica 03

H₁: El Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

H₀: El Marketing mix no influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 34

Prueba de Correlación de Pearson para el marketing mix y la confianza.

		Correlaciones	
		Marketing mix	Confianza
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,843
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Confianza	Correlación de Pearson	,843	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez, es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H₀). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que el marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,843; lo cual indica una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión confianza.

Asimismo, se indica que el coeficiente de determinación R^2 fue 0,710; lo cual indica que la variable marketing mix influye en un 71,0 % en la dimensión confianza. Se ratifica, que la influencia es alta.

Tabla 35

Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Pearson.

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN DIRECTA - POSITIVA
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN INVERSA -NEGATIVA
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018).

4.2. Discusión

En la presente investigación se demostró en la hipótesis general que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,879; donde se indica que existe una correlación alta y directa entre ambas variables, Por lo tanto, se explica que en la empresa Katalina Textil S.A.C., necesita del marketing mix con sus cuatro elementos(precio, producto, promoción y plaza), para lograr satisfacción de los clientes en la calidad técnica de los productos, en el valor percibido de los productos y sobretodo lograr la confianza de los clientes. Por consiguiente, todos estos aspectos positivos para el cliente ayudan a incrementar las ventas de la empresa en mención. Este resultado coincide con Velazco (2018), ya que el tesista concluyó que después de la implementación de las estrategias del marketing mix en la empresa JONATEX, se observó mejoras en sus ventas frente a la competencia. Por otra parte, se concluyó que la empresa debe renovar sus diseños y productos de forma más personalizados y de calidad.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se comprobó que el marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,598; donde se indica que existe una correlación moderada y directa entre el marketing mix y la dimensión calidad técnica de la empresa. Por lo tanto, se explica que la empresa Katalina Textil S.A.C., satisface a los clientes en el ofrecimiento de sus productos en un nivel moderado, esto se debe a que existen quejas de algunos de los clientes, al momento de comprar fardos de telas con ciertos defectos. En ese sentido, el marketing mix que aplica la empresa debe preocuparse en mejorar los productos y debe cambiar de proveedores al momento de importar sus productos del extranjero, con el fin de mantener una fidelización con sus clientes. Este resultado es similar a Suarez (2017), ya que este tesista también concluyó que el marketing es una estrategia que puede fortalecer una gestión comercial, mejorar las relaciones

con los clientes y fortalecer políticas de fidelización. El marketing mix para las pequeñas empresas ayuda a generar oportunidades, incrementa las ventas y el canal de distribución se realiza de forma eficiente.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se comprobó que el marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,845; donde se indica que existe una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión valor percibido. Por lo tanto, se explica que la empresa Katalina Textil S.A.C., si se preocupa en ofrecer precios competitivos, valor agregado a sus productos, brindar solución ante imprevistos o reclamos y sobretodo que existe una relación de confianza de ambas partes. Este resultado es similar a la investigación de Bonilla (2020), ya que el investigador recomienda que la gerencia y directivos de la empresa Viettel Perú SAC., deben implementar el marketing de servicios para lograr una relación de confianza y fidelización de los clientes, ya que este tipo de marketing, le puede generar mejores ingresos y a menor costo. Asimismo, deben invertir en hacer un mejor diagnóstico, para profundizar las debilidades del servicio y de esta forma identificar cuáles son los factores que no satisface a los clientes.

Con respecto a la hipótesis 3, se comprobó que el marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,843; donde indica una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión confianza. Por lo tanto, se explica que la empresa Katalina Textil S.A.C., si se preocupa en ofrecer una relación de confianza a sus clientes enfocándose en capacitar a sus trabajadores para que tengan conocimiento de los productos que se ofrece, asimismo también ofrecen servicios de pos venta, con empatía y buena atención al cliente, con la finalidad de que el cliente sienta que sus expectativas han sido cumplidas y de esta forma se lleve a cabo recomendaciones a otros clientes. Este resultado es similar con los investigadores Zaldívar y Urrelo (2018), donde concluyeron que es importante capacitar a los empleados en marketing de servicios,

sobretudo en temas de empatía con el cliente. También concluyeron que se debe mejorar las promociones y abarcar un mayor mercado para ofrecer más productos. Asimismo, los tesisistas recomiendan que la empresa Nor Peruana S.A., debe tener una mejor ubicación estratégicamente.

Conclusiones

1. Se concluyó que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,772, el cual indica una influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente.
2. Se concluyó que el marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,598; lo cual indica una correlación moderada y directa entre el marketing mix y la dimensión calidad técnica de la empresa. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,355, el cual indica una influencia baja de la variable independiente sobre la dimensión calidad técnica.
3. Se concluyó que el marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,845; lo cual indica una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión valor percibido. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,714, el cual indica una influencia alta de la variable independiente sobre la dimensión valor percibido.
4. Se concluyó que el marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,843; lo cual indica una correlación alta y directa entre el marketing mix y la dimensión confianza. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,710, el cual indica una influencia alta de la variable independiente sobre la dimensión confianza.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Katalina Textil S.A.C., mejorar la calidad de sus productos, haciendo un control y supervisión de los productos que importa (como telas), para satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes. En ese sentido se debe trabajar en estrategias del marketing mix, sobretodo en el producto que se ofrece al consumidor final para lograr superar las expectativas y que sea el agrado de ellos. Por otra parte, se debe lograr reducir los tiempos de espera en la entrega de mercaderías para reducir las incomodidades y algunas quejas de parte de los clientes.
2. Se recomienda a la empresa Katalina Textil S.A.C., trabajar en la promoción de sus productos a través de campañas, de publicidad, por radio, y sobre todo en las redes sociales; y de esta forma posicionarse en la mente del consumidor, para generar más satisfacción e incrementar las ganancias.
3. Se recomienda a la empresa Katalina Textil S.A.C., siga ofreciendo, precios competitivos, valor agregado en los productos, y sobre todo ofrecer soluciones ante cualquier imprevisto que se presente, para que el cliente se sienta complacido y perciba que su compra tiene opción a poder hacer cambios o devolución de su dinero; y de esta manera se origine una relación más estable en el proceso de compra.
4. Se recomienda a la empresa Katalina Textil S.A.C., que siga ofreciendo una sensación de confianza y de comunicación afectiva, para lograr familiarizarse con el cliente y buscar que la marca se posicione y se difunda. Asimismo, la empresa debe demostrar empatía ante las necesidades de los clientes., por consiguiente, es necesario capacitar al personal que trabaja directamente con el público.

Referencias

- Arroyo, C. y Peña, L. (2018). *Gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/639>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra – Lima 2019 - 2020. *Rev. Horizonte Empresarial*. 8 (1), pp. 238-248. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626>
- Cáceres, A. (2019). *El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019
- Cruz, J., Jiménez, M. y Monge, C. (2014). Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente. *Ingeniare*. 9(16). 129-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5980504>
- Chipana, R. (2018). *Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el Retail Promart Home center, Juliaca – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10384>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Diario Expansión (2020, 30 de diciembre). Tendencias de marketing en el 2021 y la continuidad del Covid-19. <https://expansion.mx/opinion/2020/12/30/tendencias-de-marketing-en-2021-y-la-continuidad-del-covid-19>
- Conexión Esan (2016). *Gestión de inventarios y almacenes*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/gestion-de-inventarios-y-almacenes/>

- La Cámara de Comercio de Lima (2020, 20 de junio). Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>
- Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista valor agregado*. 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9(18), 1-19. <https://www.ricea.org.mx › ricea › article › view>
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*. 62(2017). <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Suarez, Y. (2017). *Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa Liz moda*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas de Aquino de Colombia]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4714/>
- Velazco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>

- Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., y Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento, Revista científico-profesional*.6(3). 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zaldívar, S. y Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3122>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

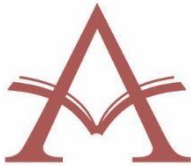
Apéndice
Apéndice 1: Matriz de consistencia.

Título: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera el Marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria , 2021?	Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina textil S.A.C., La Victoria, 2021.	El marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE(X): Marketing mix DIMENSIONES: - Producto -Precio - Plaza -Promoción.	-Presentación del producto. -Variedad de productos. -Calidad de productos. -Marca del producto -Precios productos -Facilidades de pagos -Ubicación -Canales de distribución -Ofertas -Publicidad	Población: Estuvo conformada por 25 clientes mayoristas. Muestra: Estuvo conformada por la misma cantidad de la población de 25 clientes mayoristas.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES		

<p>¿De qué manera el Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>	<p>El Marketing mix influye en la calidad técnica de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE(Y): Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>- Calidad técnica.</p> <p>- Valor percibido.</p> <p>- Confianza.</p>	<p>-Calidad del producto -Tiempo de entrega</p> <p>-Ofrece confianza -Los precios competitivos -Valor agregado -Soluciones ante imprevistos.</p> <p>-Conocimiento -Recomendación -Empatía -Expectativas</p>		
<p>¿De qué manera el Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>	<p>El Marketing mix influye en el valor percibido de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>				
<p>¿De qué manera el Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>	<p>El Marketing mix influye en la confianza de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.</p>				

Apéndice 02. Ejemplares de cuestionarios



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS Cuestionario de la variable independiente “Marketing mix”

El presente cuestionario es para recolectar información acerca de marketing mix. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

Datos

personales:

[Redacted area]

Sexo:

Masculino	Femenino

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PRODUCTO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la presentación de productos y marcas es la adecuada?					
2	¿Considera usted que la empresa ofrece variedad de productos?					
3	¿Considera usted que la empresa ofrece productos de óptima calidad?					
4	¿Considera usted que la marca y el logotipo del producto es adecuado para representarlo?					

N°	PRECIO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
5	¿Considera usted que los precios de los productos que vende la empresa son justos con respecto a la competencia?					
6	¿Considera usted que la empresa ofrece convenientes facilidades de pagos?					

N°	PLAZA	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
7	¿Considera usted que la ubicación de la tienda de la empresa es accesible para el cliente?					
8	¿Considera usted que los canales de distribución de los productos de la empresa son los adecuados?					

N°	PROMOCIÓN	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
9	¿Considera usted que las ofertas de la empresa influyen para el cliente vuelva a comprar?					
10	¿Considera usted que la empresa cuenta con una publicidad variada?					



**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

Cuestionario de la variable dependiente “Satisfacción del cliente”

El presente cuestionario es para recolectar información acerca de la satisfacción del cliente. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

Sexo:

Masculino	Femenino

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
5	4	3	2	1

N°	CALIDAD TÉCNICA	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
1	¿Le satisface a usted la calidad de los productos que vende la empresa?					
2	¿Le satisface a usted el tiempo de entrega de los productos?					

N°	VALOR PERCIBIDO	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
3	¿La empresa le brinda confianza en la venta de sus productos?					
4	¿Los precios de la empresa son competitivos frente a la competencia?					
5	¿La empresa ofrece un valor agregado en los productos que vende?					
6	¿La empresa brinda soluciones ante imprevistos o quejas de los clientes?					

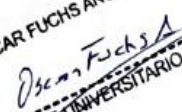
N°	CONFIANZA	RESPUESTAS				
		5	4	3	2	1
7	¿El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos que venden?					
8	¿Recomendaría los productos de la empresa a familiares o amigos?					
9	¿La empresa demuestra empatía ante las necesidades de los clientes?					
10	¿Los productos de la empresa superan sus expectativas frente a los ofrecidos por la competencia?					

Apéndice 3. JUICIO DE EXPERTOS 1 – Marketing mix.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: FUCHS ANGELES OSCAR ENRIQUE
- 1.2. Grado Académico: Mg. EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA
- 1.3. Institución donde labora: DIVERSAS UNIVERSIDADES
- 1.3.1. Especialidad del validador: DOCENTE METODÓLOGO EN INVESTIGACIÓN Y ESTADÍSTICA
- 1.3.2. Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALUNA TEXTIL S.A.C. LA VICTORIA, 2024
- 1.3.3. Autor del Instrumento:
- 1.3.4 Instrumento: ELIZABETH SILVA CHÁVEZ
- ENCUESTA: MARKETING MIX

Mg. OSCAR FUCHS ANGELES

 DOCENTE UNIVERSITARIO

JUICIO DE EXPERTOS 1 – Marketing mix.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: MARKETING MIX

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: 48 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA 19 DE NOVIEMBRE DE 2021

Oscar Fuchs

Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 07538941
 Teléfono N°

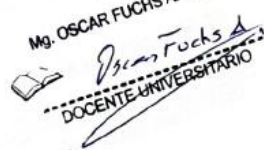
Mg. OSCAR FUCHS ANGELES
Oscar Fuchs
 DOCENTE UNIVERSITARIO

JUICIO DE EXPERTOS 1 – Satisfacción del cliente.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE
- 1.2. Grado Académico: Mg. EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA
- 1.3. Institución donde labora: DIVERSAS UNIVERSIDADES
- 1.3.1. Especialidad del validador: DOCENTE METODÓLOGO EN INVESTIGACIÓN Y ESTADÍSTICA
- 1.3.2. Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C, LA VICTORIA, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: ELIZABETH SILVA CHÁVEZ
- 1.3.4. Instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mg. OSCAR FUCHS ANGELES

 DOCENTE UNIVERSITARIO

JUICIO DE EXPERTOS 1 – Satisfacción del cliente

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: 47 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. OSCAR FUCHS ANGELES

 DOCENTE UNIVERSITARIO

Lugar y fecha: LIMA 17 DE NOVIEMBRE DE 2021

Oscar Fuchs A.

Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 07538941
 Teléfono N°

JUICIO DE EXPERTOS 2- Marketing mix.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cerdan Flores Rosa Elizabeth
 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración con mención en Gestión Pública
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Licenciada en Administración
 1.3.2. Título de la investigación: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021."
 1.3.3. Autores del Instrumento: Silva Chávez, Elizabeth
 1.3.4. Instrumento:

Encuesta: MARKETING MIX

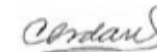
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL : 47 OPINION DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Lima, 30 de Noviembre del 2021.



Firma del Experto Informante
 DNI: 07737772
 Telf.: 989008355

JUICIO DE EXPERTOS 2 – Satisfacción del cliente.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cerdan Flores Rosa Elizabeth
 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración con mención en Gestión Pública
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Licenciada en Administración
 1.3.5. Título de la investigación: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021"
 1.3.2. Autores del Instrumento: Flor de María Vilca Huaman
 1.3.3. Instrumento:

Encuesta: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTIENENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL : 48 OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Lima, 30 de Noviembre del 2021.



Firma del Experto Informante

DNI: 07737772

Tel.: 989008355

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Marketing mix.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Ponce Canales Javier Marcial
 1.2. Grado Académico: Mg. En Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Contador Público
 1.3.2. Título de la investigación: **MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021**
 1.3.3. Autor del Instrumento: Elizabeth Silva Chávez
 1.3.4. Instrumento:

Encuesta: MARKETING MIX

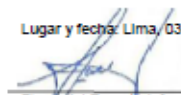
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTIENENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL : 49 OPINION DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Lima, 03 de diciembre de 2021


 Firma del Experto Informante

DNI: 09540303
 Telf.: 989377115

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Satisfacción del cliente.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Ponce Canales Javier Marcial
 1.2. Grado Académico: Mg. En Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
 1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas
 1.3.1. Especialidad del validador: Contador Público
 1.3.2. Título de la investigación: **MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021**
 1.3.3. Autor del Instrumento: Elizabeth Silva Chávez
 1.3.4. Instrumento:

Encuesta: SASTISFACCION DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

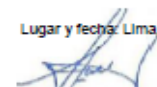
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL : 47 OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Lima, 03 de diciembre de 2021



Firma del Experto Informante
 DNI: 09540303
 Telf.: 989377115

Apéndice 4: Base de datos de la variable: Marketing mix.

	VARIABLE MARKETING MIX									
	Producto				Precio		Plaza		Promoción	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Sujeto 01	3	5	2	5	5	5	5	4	4	4
Sujeto 02	2	5	1	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto 03	1	5	2	5	4	5	5	5	5	4
Sujeto 04	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Sujeto 05	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 06	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 07	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
Sujeto 08	3	4	2	4	5	3	4	4	4	5
Sujeto 09	2	4	2	5	5	5	3	2	2	3
Sujeto 10	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 11	1	4	1	3	5	5	4	5	4	3
Sujeto 12	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
Sujeto 14	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 15	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3
Sujeto 16	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4
Sujeto 17	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4
Sujeto 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 19	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
Sujeto 20	2	5	2	4	4	4	3	4	2	2
Sujeto 21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Sujeto 22	1	5	2	5	5	5	5	4	4	4
Sujeto 23	2	5	1	4	4	4	4	4	4	5
Sujeto 24	1	5	1	5	4	3	5	5	5	4
Sujeto 25	2	5	2	5	4	5	4	5	4	5

MARKETING MIX

SATISFACCIÓN CLIENTE



Apéndice 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA, 2021.

KATALINA TEXTIL SAC

Carta de Autorización

Conste por el presente documento yo Julio Cesar Gonzalez Delgado con DNI 41186049 en calidad de Gerente de la empresa, KATALINA TEXTIL S.A.C identificada con Registro Único de contribuyentes N°20553349436.

Con domicilio en Jr. Antonio Bazo N°1048-La Victoria, Provincia y Departamento de Lima, otorgo autorización al bachiller Elizabeth Silva Chávez con DNI 71083289 domicilio en Av. Coronel José Leal 524-Lince, en calidad de investigador de la Universidad Peruana de las Américas para el uso de información generada en el marco del desarrollo de su tesis por:

Título: "MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA KATALINA TEXTIL S.A.C., LA VICTORIA,2021"

Por último, declaro que toda la información presentada en esta carta es verídica.

Lima,01 de septiembre del 2021

KATALINA TEXTIL S.A.C.
R.U.C. 20553349436

JULIO CESAR GONZALEZ DELGADO
DNI 41186049
GERENTE GENERAL

Nombres: Julio Cesar Gonzalez Delgado

DNI: 41186049

Celular: 923026366

Apéndice 6. Encuestando a los clientes mayoristas de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.

Encuestando a los clientes mayoristas de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.

Encuestando a los clientes mayoristas de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.

Encuestando a los clientes mayoristas de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.