



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una
empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Silva Pereyra, Marisol (orcid.org/0000-0002-9791-1550)

ASESOR:

Mg. Trujillo Hinojosa, Cesar (orcid.org/0000-0002-6684-5749)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA:

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre quien siempre ha creído en mí y me ha apoyado en todo momento. Sé que desde el cielo estarías orgullosa de lo que he logrado.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a mi esposo por estar a mi lado incondicionalmente desde que empecé a perseguir mis metas. También, agradezco a mi madre en el cielo, ya que es ella la fuerza que me ha mantenido luchando y perseverando para poder terminar mi carrera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO HINOJOSA CESAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023", cuyo autor es SILVA PEREYRA MARISOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CESAR TRUJILLO HINOJOSA DNI: 10336856 ORCID: 0000 -0002-6684-5749	Firmado electrónicamente por: CTRUJILLOH el 15- 12-2023 15:09:47

Código documento Trilce: TRI - 0692628



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILVA PEREYRA MARISOL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SILVA PEREYRA MARISOL DNI: 70423081 ORCID: 0000-0002-9791-1550	Firmado electrónicamente por: SSILVAPE el 12-12- 2023 09:52:07

Código documento Trilce: INV - 1463984

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación:	22
3.1.1. Tipo de investigación:	22
3.1.2. Diseño de investigación:	22
3.2. Variables y operacionalización:	24
3.3. Población, muestra y muestreo:	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	27
3.5. Procedimientos:	29
3.6. Método de análisis de datos:	30
3.7. Aspectos éticos:	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN:	40
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES:	51
RERERENCIAS	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Escala de Likert</i>	28
Tabla 2: <i>Evaluación por juicio de expertos</i>	29
Tabla 3: <i>Dimensión Consumidor</i>	31
Tabla 4: <i>Dimensión Costo</i>	32
Tabla 5: <i>Dimensión Conveniencia</i>	33
Tabla 6: <i>Dimensión Comunicación</i>	33
Figura 3: <i>Dimensiones de la variable satisfacción del cliente</i>	34
Tabla 7: <i>Prueba de Hipótesis entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente</i>	35
Tabla 8: <i>Prueba de Hipótesis entre el Consumidor y la Satisfacción del cliente</i>	36
Tabla 9: <i>Prueba de Hipótesis entre el Costo y la Satisfacción del cliente</i>	37
Tabla 10: <i>Prueba de Hipótesis entre la Conveniencia y la Satisfacción del cliente</i>	37
Tabla 11: <i>Prueba de Hipótesis entre la Comunicación y la Satisfacción del cliente</i>	38
Tabla 12: <i>Operacionalización de variables</i>	58
Tabla 13: <i>Pregunta 3</i>	72
Tabla 14: <i>Pregunta 7</i>	72
Tabla 15: <i>Pregunta 8</i>	73
Tabla 16: <i>Pregunta 14</i>	74
Tabla 17: <i>Alfa de Cronbach del Marketing Mix</i>	88
Tabla 18: <i>Alfa de Cronbach de la Satisfacción del Cliente</i>	89
Tabla 19: <i>Intervalos del alfa de Cronbach</i>	89
Tabla 20: <i>Prueba de normalidad</i>	90
Tabla 21: <i>Tabla de base de datos</i>	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Conexión entre las variables</i>	23
Figura 2: <i>Cálculo para el tamaño de muestra</i>	27

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue establecer la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. Para lograrlo, se utilizó una metodología descriptiva-correlacional que incluyó encuestas a una muestra de 86 clientes del área de proyectos de la empresa. Los datos recopilados se analizaron a través de tablas de frecuencia y pruebas de hipótesis utilizando el software SPSS ver.26. Los resultados mostraron que el marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en un 0,528, además el estudio confirmó la hipótesis propuesta al obtener una significancia de 0,000, por debajo del nivel esperado de 0,01, rechazando así la hipótesis nula, lo que confirma áreas de mejora en la atención al cliente, comunicación, y precios ofrecidos. Las conclusiones resaltaron la importancia de priorizar las necesidades del cliente usando las 4Cs del marketing (consumidor, comunicación, conveniencia y costo) en lugar de las 4Ps. Dando importancia en mejorar la formación del equipo de servicio al cliente, ajustar la percepción de valor con los precios ofrecidos, optimizar la experiencia del cliente durante la adquisición de servicios y fortalecer la comunicación con los clientes.

Palabras clave: 4Cs, marketing mix, satisfacción del cliente, servicios comerciales electronicos.

ABSTRACT

The main objective of this study was to establish the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in an electronic commerce service company in San Isidro, 2023. To achieve this, a descriptive-correlational methodology was used, involving surveys of a sample of 86 clients from the company's project area. The collected data were analyzed through frequency tables and hypothesis tests using SPSS software ver.26. The results showed that the marketing mix is significantly related to customer satisfaction at 0.528. Furthermore, the study confirmed the proposed hypothesis by obtaining a significance value of 0.000, below the expected level of 0.01, thereby rejecting the null hypothesis, confirming areas for improvement in customer service, communication, and offered prices. The conclusions highlighted the importance of prioritizing customer needs using the 4Cs of marketing (consumer, communication, convenience, and cost) rather than the 4Ps. Emphasis was placed on improving the training of the customer service team, adjusting the perceived value through offered prices, optimizing the customer experience during service acquisition, and strengthening communication with customers.

Keywords: 4Cs, marketing mix, customer satisfaction, e-commerce services.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing evolucionó desde un enfoque comercial inicial hasta convertirse en una disciplina científica independiente a comienzos del siglo XX en Estados Unidos. Esto llevó a la inclusión de unidades de marketing en muchas empresas, destacando el surgimiento del marketing mix como una teoría fundamental para alcanzar objetivos comerciales mediante la satisfacción de las necesidades del mercado (Banabakova et al., 2017; Yépez et al., 2021).

En el mundo contemporáneo, el marketing se convirtió en una herramienta esencial para atraer y retener clientes, satisfaciendo sus necesidades en un mercado competitivo. La comprensión y aplicación efectiva del mix de marketing fueron cruciales para el éxito empresarial en un entorno en constante evolución debido a las tecnologías emergentes y la competencia global (Correa, 2022).

Por otra parte, los servicios en el comercio electrónico han transformado el comercio, generando oportunidades innovadoras y nuevas formas de operación empresarial. Estos servicios son alternativas valiosas para los departamentos de ventas, comercialización y servicio al cliente, mejorando la gestión de relaciones con los clientes a través de sistemas en línea (Mohammadi y Sohrabi, 2018).

En el Perú, en el año 2010, se introdujo la factura electrónica mediante la Resolución de Ley N° 188-2010/Sunat. Esta normativa estableció el Sistema de Emisión Electrónica de Facturas (SEE), el cual se implementó bajo la supervisión de la Sunat. El SEE se configuró como una plataforma que brindó a los contribuyentes la opción de emitir facturas en formato digital, con una validez equivalente a la de las facturas en papel (Redacción Gestión, 2023).

Es por ello que la empresa estudiada operaba en diversos sectores, con un enfoque en servicios comerciales electrónicos, ha enfrentado problemas relacionados con el Marketing Mix en su área de facturación electrónica. En relación a los consumidores, ha experimentado dificultades intermitentes en la conectividad con la SUNAT y ha tenido problemas esporádicos en la emisión de comprobantes electrónicos, lo que ha afectado la calidad y ha resultado en retrasos en los procesos. Algunos clientes han expresado su deseo de mayor personalización en los comprobantes, pero en ciertas instancias, la empresa ha ofrecido solo plantillas

estándar, lo que ha generado una molestia en esos clientes. Además, los costos de la empresa, aunque son ligeramente más elevados que los de la competencia, a pesar de destacar la calidad del servicio, han afectado la percepción de algunos clientes.

En lo que respecta a la conveniencia, los clientes han expresado sus preferencias en cuanto a horarios y días de atención, pero en algunas ocasiones se han sentido incómodos debido a retrasos esporádicos en la implementación de comprobantes electrónicos. Además, ha habido desacuerdos de programación con auditorías internas de los clientes, generando una incomodidad. En lo que respecta a la comunicación, a pesar de ofrecer canales interactivos, ha habido retrasos esporádicos en la respuesta a las consultas de los clientes, lo que ha resultado en comentarios y observaciones puntuales sobre la calidad del servicio de atención al cliente.

Por consiguiente, este estudio tuvo una justificación teórica, ya que contribuyó y amplió el conocimiento con estudios previos en donde se demostraba cómo el marketing mix impactaba en la satisfacción del cliente, sirviendo para investigaciones posteriores, además de ser esencial para potenciar el desempeño y la expansión de las organizaciones. Desde una perspectiva metodológica, ya que a través de la recolección y el estudio de datos cuantitativos permitió evaluar de manera precisa la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. Con respecto a la justificación práctica de este estudio, los resultados no sólo enriquecieron el conocimiento teórico, sino que también ofrecieron recomendaciones para mejorar las tácticas de marketing mix orientadas a mejorar la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, condujo a un mejor desempeño empresarial.

En base a lo expuesto previamente, se definió como el objetivo principal de este estudio: Establecer la relación entre marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, señalando como objetivos específicos: (a) Determinar cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, (b) Determinar cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de

proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023 (c) Determinar cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, y finalmente (d) Determinar cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Por lo tanto, se planteó como situación problemática general: ¿Qué relación tiene el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?, presentando los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?, (b) ¿Cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?, (c) ¿Cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?, y finalmente (d) ¿Cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?.

De igual manera se planteó como hipótesis general: H_i : Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, H_0 : No existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, mencionando las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe relación entre el consumidor y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, (b) Existe relación entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023 (c) Existe relación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, y finalmente (d) Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como puntos de referencia a nivel internacional, se menciona el artículo de Shumba y Ferreira (2023), donde tuvieron como el objetivo principal analizar la relación entre las expectativas de calidad y la satisfacción del cliente en compras en línea. Se empleó un método descriptivo en cuanto a la metodología, que incluyó la creación de un cuestionario y la recopilación de 237 respuestas válidas mediante una muestra de conveniencia. Se aplicó un análisis de regresión para evaluar las hipótesis planteadas. Los hallazgos mostraron que las expectativas de calidad en la información, el servicio y el producto influyen de forma considerable en la satisfacción del cliente al realizar compras en línea. Los consumidores se sintieron satisfechos cuando sus expectativas en términos de comunicación, entrega puntual y la integridad y excelencia de los productos se cumplieron. Concluyeron que satisfacer estas expectativas de calidad puede potenciar la satisfacción en el cliente y promover la lealtad hacia las compras en línea. Se consideró este antecedente ya que guarda relación con la variable satisfacción del cliente, ya que este estudio destaca que la calidad influye en la satisfacción y preservación de los clientes, alcanzando así su fidelización.

Por otra parte Ajina et al., (2023) donde el objetivo general de este análisis fue examinar cómo la calidad en el servicio de billetera móvil se relaciona con la satisfacción y la fidelidad en el cliente. La metodología utilizada en este estudio fue cuantitativa donde incluyó la adquisición de datos a través de un encuesta respondido por 557 colaboradores y realizaron un análisis estadístico. Los hallazgos revelaron que la calidad en el servicio en la billetera móvil influye significativamente en la fidelidad y satisfacción en el cliente. También se observó que la satisfacción en el cliente cumple el rol de intermediario en la relación entre la calidad de la prestación del servicio y la fidelidad del cliente hacia el proveedor de servicios en la billetera móvil. Concluyeron que el estudio resalta la relevancia de elevar la calidad en el servicio de billetera móvil con el propósito de elevar tanto la satisfacción como la lealtad en el cliente. Este estudio se relaciona con nuestra variable satisfacción del cliente ya que la calidad en la prestación del servicio influye en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Igualmente, tenemos a Mihani y Maulidani (2023), donde su objetivo general fue analizar la relación entre el marketing mix y las decisiones de compra de los clientes. La metodología utilizada fue una encuesta con 100 clientes de la empresa, evaluando las variables del marketing mix. En cuanto a los resultados se destacaron que todas las variables del marketing mix ejercen una influencia significativa en las elecciones de compra realizadas por los clientes, siendo el costo la variable de mayor influencia en dichas decisiones. Concluyeron la relevancia del marketing mix como un elemento crucial en las decisiones del marketing, instando a las organizaciones a prestar atención a todas sus variables para maximizar su efectividad en este proceso. Se tomó en cuenta este antecedente ya que guarda relación con nuestra variable marketing mix en donde se observa que, el marketing mix que lleva la empresa, influye en las elecciones de compra de los clientes, lo que conlleva a tener clientes leales y satisfechos.

Por otro lado tenemos al artículo de Fachriyan et al., (2022), donde tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre el marketing mix y la ventaja competitiva por las mipymes en los mercados electrónicos. La metodología utilizada fue el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y encuestaron a 174 Mipymes en mercados electrónicos en Indonesia, como Tokopedia, Shopee y Bukalapak. Los resultados demostraron que la combinación de elementos del marketing mix tuvo un impacto favorable y considerable en la ventaja competitiva, destacando que el producto fue el elemento más influyente. Concluyeron que las Mipymes deben prestar atención a los aspectos relacionados con el producto, como la optimización de imágenes, variaciones, descripciones y actualizaciones de información, para desarrollar un alto nivel de ventaja competitiva en los mercados electrónicos. Este estudio tiene relación con nuestra variable marketing mix puesto que la variable guarda una relación con la ventaja competitiva lo que resalta la importancia de mantener una posición en el mercado.

Así mismo, en el artículo de Mohammadi y Sohrabi (2018), donde tuvieron como el objetivo principal analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de manera electrónica. Utilizaron una metodología descriptiva-correlacional, encuestando a 384 individuos que habían realizado compras en tiendas en línea. Los resultados demostraron que los componentes del mix del

marketing generan una influencia positiva y notable en la satisfacción en el cliente, especialmente cuando se combina con una gestión efectiva de la relación con el cliente electrónico. Concluyeron la importancia del marketing mix para mantener a los clientes satisfechos y atraer a nuevos clientes, lo que puede ofrecer a las organizaciones una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Este estudio se relaciona con nuestra variable marketing mix ya que destaca la relevancia de la variable en la satisfacción del cliente y su impacto en la competitividad de la empresa.

Por otra parte en el artículo de Ravipa et al., (2017), donde su objetivo principal fue analizar la relación entre el marketing mix y la intención de recompra de los consumidores en el mercado electrónico en Tailandia, con el fin de proporcionar información valiosa para las organizaciones que operan en esta industria. Para realizar la investigación, se utilizó un método de investigación de tipo cuantitativo, en la que se encuestó a un total de 400 personas que habían realizado compras en línea en un mercado electrónico. Los resultados del estudio mostraron que el mix del marketing tiene un impacto de gran relevancia en la intención de recompra de los consumidores en el mercado electrónico en Tailandia, en particular, los consumidores valoran la calidad del producto, el precio justo y la facilidad de acceso al mercado electrónico. Concluyeron que el estudio proporciona información valiosa para las organizaciones que se desenvuelven en el mercado electrónico en Tailandia, ya que sugiere que deben prestar atención a los factores de producto, precio y lugar con el objetivo de potenciar la experiencia de compra en línea y fomentar la lealtad del cliente. Se consideró este antecedente ya que guarda relación con nuestra variable marketing mix ya que el estudio entrega datos acerca de las elecciones de los compradores en internet, lo que puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing mix más efectivas.

Como referencia previa a nivel nacional, se mencionan a Florián et al., (2022), donde tuvieron como el objetivo principal analizar la relación entre la implementación de la gestión por procesos y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue con un enfoque de estudio mixto, donde se utilizaron técnicas como la encuesta hacia los clientes de la empresa en donde los resultados del análisis demostraron que la aplicación de la gestión de procesos impactó de

manera favorable en la satisfacción del cliente. Se observó un aumento en el nivel de satisfacción de los clientes en varios ámbitos, tales como la calidad de atención, el tiempo de espera y el coste del servicio. Concluyeron que la implementación de la gestión por procesos influyó positivamente en la satisfacción en el cliente, se observó un incremento en esta variable en diferentes aspectos, tales como el período de espera, el servicio al cliente y el costo del servicio. Se tomó en cuenta este antecedente ya que guarda relación con nuestra variable satisfacción del cliente ya que se evidencia que al ofrecer una calidad de servicio en todo el proceso genera una satisfacción en el cliente.

Además, en el estudio de Díaz et al., (2022) donde tuvieron como el objetivo principal analizar la relación entre el marketing mix y las ventas online, para ello, Se empleó un enfoque metodológico de correlación descriptiva, mediante un corte transversal de diseño no experimental, tomando en consideración un enfoque de naturaleza cuantitativa, se aplicó una encuesta a una muestra de 108 clientes, revelando una conexión significativa entre la combinación de estrategias de marketing y las ventas en línea, donde concluyeron que la investigación demostró que el mix del marketing juega un papel crucial en el aumento de las ventas de la empresa y hay una correlación importante entre las estrategias de marketing y las ventas en línea. Por lo tanto, se recomienda a la empresa que siga implementando tácticas del mix del marketing con el propósito de potenciar sus ventas en línea. Se tomó en consideración este antecedente ya que está relacionado con nuestra variable marketing mix, dado que esta investigación aporta información valiosa para la empresa y para cualquier otra empresa que busque mejorar sus ventas en línea a través del uso del marketing mix.

Del mismo modo, en la investigación llevada a cabo por Morocho y Santos (2018), donde tuvieron como el objetivo principal analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en el cliente. Este análisis se llevó a cabo empleando una metodología de estudio transversal y un análisis de correlación, utilizando un enfoque cuantitativo a través de encuestas como herramientas para recolectar información en una muestra de 69 clientes. A fin de calcular dicha relación, se aplicó el análisis estadístico Spearman, demostrando una asociación directa y significativa. Concluyeron que la calidad funcional y las expectativas son aspectos

clave para la satisfacción del cliente por ende, a medida que el cliente experimente más satisfacción, también aumenta la excelencia del servicio. Este estudio tiene relación con nuestra variable satisfacción del cliente ya que se demuestra que cuando se brinda un servicio de alta calidad a los clientes, podemos llegar a satisfacerlos y retenerlos.

Finalmente tenemos a Marín (2017), donde tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la satisfacción del cliente. La metodología se realizó mediante una encuesta a 300 participantes. Los resultados demostraron que la implementación de TIC en los comercios influye de manera beneficiosa en la satisfacción del cliente, dado que estos consumidores perciben beneficios como confianza, servicio de alta calidad y mejores precios. Además, se halló que la satisfacción en el cliente influye en su lealtad hacia el establecimiento. Concluyeron que la innovación en las TIC puede mejorar la satisfacción del cliente en el comercio, lo que puede impulsar la fidelidad de los clientes hacia el negocio. Se consideró este antecedente ya que guarda relación con la variable satisfacción del cliente ya que aporta evidencia de que las (TIC) en los comercios mejora la satisfacción del cliente, esto demuestra la relevancia de la tecnología en la actualidad con el fin de proporcionar un servicio superior al cliente y promover su satisfacción.

Por otro lado, ha habido múltiples teorías que se ocupan de la variable relacionada con el marketing mix, como fue la teoría de las 4Ps, por primera vez, esta teoría fue introducida en la década de 1950 por el académico E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan. Los cuatro componentes que constituyen las 4Ps son la plaza, la promoción, el precio y el producto. Estas 4Ps también son referidas como el marketing mix, ya que se sostiene que al emplear estas cuatro categorías de manera conjunta, se puede desarrollar la estrategia global de una empresa (Yépez et al., 2021, pág. 2051). Se consideró esta teoría debido a su relación con la variable marketing mix, ya que esto tiene un efecto directo en cómo la empresa se muestra ante su clientela y cómo influye en sus decisiones de compra.

Siguiendo con nuestra variable marketing mix, una de las más destacadas se refiere a la teoría de las 4Cs desarrollada por Robert Lauterborn en 1990, un

destacado profesor académico de una universidad en Carolina del Norte, según se menciona en el estudio de Penny (2016). Donde Lauterborn propuso que el compuesto de las 4Ps del marketing se enfoque desde la perspectiva organizacional, lo cual se considera como un enfoque limitado. En contraste, propuso reemplazarlas por las 4Cs, donde otorgan darle más relevancia al enfoque del cliente. Estas 4Cs hacen referencia al cliente, la comunicación, la comodidad y el costo (Yépez et al., 2021, pág. 2053). Esta teoría se relaciona con nuestra variable marketing mix ya que amplía la perspectiva del marketing mix tradicional, centrándose en la importancia del cliente al considerar sus necesidades y preferencias como elementos centrales en la formulación de estrategias de marketing.

No obstante, se puede encontrar otra teoría de importancia, denominada también como los 12 elementos de la mezcla del marketing. Según Ávila (2015), McCarthy fue quien popularizó la idea del marketing mix en la década de 1960. Se atribuye a Neil Borden la creación de esta teoría, el cual en 1950 fue definido por "mezcla de doce elementos". Estos componentes son mezclados por las empresas en distintas conexiones con el propósito de ejercer influencia al momento de elegir qué comprar por parte del consumidor. Los componentes mencionados abarcan la investigación, los vendedores, la promoción, la exhibición, la marca, el servicio, la distribución, las redes de distribución, el precio, la publicidad, el diseño del producto y el embalaje (Yépez et al., 2021, pág. 2051). Esta teoría se consideró relevante ya que enriquece y diversifica los elementos que las organizaciones deben tomar en consideración al diseñar sus estrategias de marketing, lo cual repercute en la percepción por parte del cliente y su nivel de satisfacción.

Con respecto a la evaluación del grado de felicidad experimentado por los consumidores, existe la teoría de la pirámide de Maslow donde hay una relación directamente relacionada con el cumplimiento de los deseos innatos y el desarrollo espontáneo de los seres humanos. Una vez que se satisfacen las necesidades físicas básicas, surgen otras más elevadas que se vuelven predominantes en el individuo, superando las necesidades fisiológicas urgentes. Y una vez que estas necesidades han sido satisfechas, emergen nuevas prioridades de un nivel superior y así sucesivamente. Esto refleja la organización jerárquica de las necesidades

humanas básicas en términos de su importancia relativa, las cuales se clasifican en: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiológicas (Doubront, 2020, pág.3). Se consideró esta teoría debido a su relación con nuestra variable satisfacción del cliente, puesto que puede suministrar información de gran valor sobre la manera en que las empresas pueden satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores, influyendo en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa.

En el contexto conceptual de la primera variable marketing mix, se hizo referencia a Kubicki (2018), donde define que se trata de un concepto en marketing que abarca todas las herramientas disponibles para los expertos en marketing con el fin de ejecutar estrategias eficaces y cumplir sus objetivos de penetración y ventas en el mercado de interés. Referente a la primera dimensión que es el consumidor se refiere que la táctica relacionada con el producto se dirige en la solución brindada al cliente, asegurándose de ofrecer lo que realmente busca mediante el estudio de su comportamiento de compra, por otra parte la segunda dimensión del costo lo define como la estrategia de precios que implica el desembolso global para el consumidor, abarcando el coste de compra, el coste de adquisición, uso y eventual abandono del producto, además de los gastos asociados a los complementos, por otra parte la tercera dimensión que es la comunicación donde menciona que es una comunicación pura, más colaborativa en su naturaleza y destinada a fomentar un diálogo entre la compañía y el potencial cliente. El propósito consiste en que esta comunicación no se origine únicamente en la empresa, sino que también se genere a través de la interacción con los consumidores y por último tenemos a la cuarta dimensión que es la conveniencia donde lo define como el espacio en el que se elaboran las estrategias de distribución que requiere que el especialista en marketing se ponga en el lugar del cliente para entender las facilidades de acceso necesarias para que adquiera el producto.

En el contexto conceptual de la segunda variable satisfacción del cliente, se hizo referencia a Morocho y Santos (2018), donde lo define como respuesta emocional que surge al comparar la experiencia brindada por un producto o servicio con las perspectivas previas del consumidor en situaciones donde los resultados

son por debajo de las expectativas, el consumidor experimenta insatisfacción. En caso de que los resultados sean superiores, el consumidor se siente complacido y satisfecho superando sus expectativas. Referente a la primera dimensión calidad funcional percibida lo define como una diferencia que se da entre las expectativas que tiene el cliente antes de que se le proporcione el servicio y su apreciación tras haberlo experimentado. Esto se relaciona con la manera en el cual se proporciona el servicio, la percepción del cliente acerca de cómo es tratado y cómo esto contribuye a la imagen de la empresa, por otra parte la segunda dimensión calidad técnica percibida la define como las cualidades intrínsecas del servicio, donde se llevan a cabo los procedimientos requeridos para adquirir el servicio o producto, mientras que el trabajador acompaña al cliente en cada etapa hasta que alcance su meta. De igual manera tenemos a nuestra tercera dimensión confianza donde la define como la imagen que la empresa proyecta, apoyada en su reputación, contribución social, calidad, y otros elementos y por último tenemos a la cuarta dimensión expectativa que la define en cómo los clientes crean expectativas sobre un producto o servicio antes de comprarlo. Luego, después de la compra, comparan esas expectativas con el rendimiento real, calificándolo como mejor o peor. Cumplir con estas expectativas fideliza al cliente y lo convierte en un cliente potencial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

Según lo planteado por Escudero y Cortez (2018), este método de análisis se encontró dentro del ámbito de investigación básica. Este tipo de estudio se distingue por su enfoque exclusivo en la construcción de bases teóricas, sin abordar aspectos prácticos adicionales. Su objetivo principal fue generar nuevos conocimientos o enriquecer los existentes, contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico. La investigación básica se orienta hacia la identificación de leyes o principios fundamentales, así como hacia una comprensión más profunda de los conceptos en una determinada disciplina. En este sentido, se considera un punto de partida esencial para la evaluación de fenómenos y sucesos (pág.19).

3.1.2. Diseño de investigación:

Para esta búsqueda de información se empleó el método de manera descriptiva el cual se respaldó por Guevara et al., (2020) y de acuerdo con Martínez (2018). Este análisis descriptivo buscó definir en detalle los elementos clave de conjuntos consistentes de fenómenos similares mediante un enfoque sistemático y riguroso. El investigador tiene la flexibilidad de asumir diferentes roles, como observador imparcial, participante activo observador o participante total. Se recopiló información de manera sistemática y se comparó con fuentes confiables para obtener un panorama completo y detallado de los fenómenos estudiados (pág.166).

De igual manera se adoptó un enfoque cuantitativo para este análisis, Neil y Cortez (2018) mencionaron previamente que este enfoque tiene como objetivo principal obtener conocimientos esenciales y comprender de manera objetiva la realidad, involucra la obtención y evaluación de información empleando ideas y variables que tienen la capacidad de ser cuantificados. El análisis cuantitativo se fundamenta en la formulación de pruebas de procesos rigurosos de obtención y evaluación minuciosa de información provenientes de múltiples fuentes y se aplican herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas con el objetivo de obtener resultados de relevancia y significancia. Este enfoque buscó validar o corroborar las proposiciones de manera deductiva formuladas en la investigación mediante la

elaboración de suposiciones respaldadas por fundamentos teóricos. Estas hipótesis son sometidas a mediciones para corroborar o refutar su validez y determinar la presencia de una conexión entre las variables examinadas (pág.69).

Por otra parte, se clasificó como un estudio correlacional, de acuerdo con las afirmaciones presentadas por (Guillen et al., 2020, pág.73). En este tipo de investigación, se pretende establecer la medida de conexión o asociación existente en relación a las variables examinadas. Con ese propósito se midió cada variable de manera independiente, seguida de una descripción detallada y un análisis de sus vínculos. El objetivo principal fue comprender cómo una variable puede influir o estar relacionada con el comportamiento de otras variables en el contexto del estudio. Esta metodología permite detectar estructuras y direcciones repetitivas, así como determinar posibles conexiones de causa y consecuencia entre las variables investigadas.

Figura 1: *Conexión entre las variables*



Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing mix

V2 = Satisfacción al cliente

r = Conexión entre variables

Además de lo mencionado anteriormente, se utilizó un diseño de enfoque no experimental, tal como lo plantearon Arias y Covinos (2021). Este estilo de estructura de estudio se caracteriza por no aplicar ninguna intervención o manipulación intencional de variables. Los participantes son valorados en su

contexto original, sin modificar ninguna alteración o condición. Además, las variables de estudio no son alteradas, sino que se mantienen en su estado original. De este modo, se pretende obtener una percepción más auténtica y representativa de las relaciones entre las variables, observando cómo se comportan en su contexto natural sin intervención externa (pág. 78).

Terminando con un enfoque transversal, según las palabras de Rodríguez y Mendivelso (2018), se trata de un tipo de diseño de estudio que se enfoca en la observación individual y tiene dos metas principales: descripción y análisis. Además denominado como investigación de estudio de prevalencia o encuesta transversal, su propósito fundamental es determinar la frecuencia con la que ocurre una circunstancia particular identificada dentro del grupo de personas bajo investigación. En este enfoque, se recolectó información de las personas en un momento específico, sin intervención alguna por parte del investigador (pág.142).

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable 1: Marketing mix

3.2.1.1. Definición conceptual: El marketing mix es un concepto en marketing que abarca todas las herramientas disponibles para los expertos en marketing con el fin de ejecutar estrategias eficaces y cumplir sus objetivos de penetración y ventas en el mercado de interés (Kubicki, 2018).

3.2.1.2. Definición operacional: El mix del marketing fue medida por las dimensiones llamadas consumidor, costo, conveniencia y comunicación que serán aplicadas con el instrumento del cuestionario.

3.2.1.3. Dimensiones: Con respecto a las dimensiones de nuestra variable Marketing mix estaban constituidas por 4 dimensiones: consumidor, costo, comunicación y conveniencia.

3.2.1.4. Indicadores: Los indicadores totales de la variable marketing mix estaban constituidos por: Ofrecer lo que busca el cliente, estudiar comportamiento de compra, precios al cliente, disponibilidad de pago, comunicación cooperativa, contactos con los clientes, comprensión de comodidades y empatía con el cliente (ver anexo 1).

3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

- 3.2.2.1. Definición conceptual: Respuesta emocional que surge al comparar la experiencia brindada por un producto o servicio con las perspectivas previas del consumidor en situaciones donde los resultados son por debajo de las expectativas, el consumidor experimenta insatisfacción. En caso de que los resultados sean superiores, el consumidor se siente complacido y satisfecho superando sus expectativas (Morocho y Santos, 2018).
- 3.2.2.2. Definición operacional: La satisfacción del cliente fue evaluada y medida por las 4 dimensiones las cuales eran: expectativas, la confianza, la calidad técnica percibida y la calidad funcional percibida, que serán aplicadas con el instrumento del cuestionario.
- 3.2.2.3. Indicadores: Los indicadores totales de nuestra variable satisfacción del cliente estaban constituidos por: Trato al cliente, percepción del servicio, creación de imagen, características del servicio, procesos del servicio, guía del cliente, reputación del servicio, valor agregado, cohesión con el cliente, desempeño de las características, comparación de servicios y cliente potencial (ver anexo 1).

3.2.3. Escala de medición:

En el desarrollo de nuestro estudio, se optó por utilizar una escala de evaluación ordinal para ambas variables, tal como propuesto por Castro (2019). Esta escala nos permitió establecer una clasificación jerárquica de los datos, tanto en sentido positivo como negativo (pág.18).

3.3. Población, muestra y muestreo:

- 3.3.1. Población: De acuerdo a lo indicado por Arias y Covinos (2021), y en las investigaciones previas realizadas por Mejía (2005) y Arias (2012), en las cuales se estableció la definición de población como una colectividad de individuos que comparten atributos parecidos, independientemente de su tamaño. Es importante tener en cuenta que la determinación de la población es responsabilidad del investigador, quien establece una descripción clara y precisa dentro del contexto de estudio. Es válido mencionar que los términos "población" y "universo" son intercambiables y se refieren a el conjunto

completo de elementos sujetos a la investigación (pág.113). En nuestro estudio, la población objetivo constó de un total de 110 empresas que llamaremos “clientes” del área de proyectos de la empresa de servicios comerciales electrónicos, el cual fue brindada dicha información por el jefe del área.

Criterios de inclusión: Jefe o representante de cada empresa que está constantemente activo en todo el proceso de facturación.

Criterios de exclusión: Trabajadores que forman parte del equipo de facturación de cada empresa, pero que solo son usuarios y entran ocasionalmente.

3.3.2. Muestra: En concordancia con Hernández y Mendoza (2018, p.232), se definió la muestra como el conjunto más reducido o segmento de individuos seleccionados de un grupo de personas o interés, en donde la muestra fue elegida al azar asegurando su representatividad y permitir la generalización de los resultados al conjunto completo. Durante la etapa de la obtención de información, se obtuvieron datos concretos del conjunto de participantes con el propósito de obtener conclusiones relevantes y significativas. Por lo tanto, utilizamos un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico en nuestra investigación que fue la representación a nuestra población el cual fue calculado para poder evaluar nuestro objetivo de estudio, con un resultado de muestra de 86 clientes para poder ser evaluados con nuestros instrumentos.

3.3.3. Muestreo: Llevamos a cabo un muestreo simple aleatorio de naturaleza probabilística en nuestra investigación, de acuerdo a lo señalado por Loayza et al., (2019) Debido a que los componentes que integraban la muestra fueron seleccionados de manera aleatoria, donde no se tomó en cuenta el criterio subjetivo del investigador, la probabilidad de ser elegidos fue igual para todos ellos (pág.533). Por lo tanto en nuestro análisis utilizamos la siguiente fórmula:

Figura 2: *Cálculo para el tamaño de muestra*

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

Fuente: Loayza et al., (2019)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \times (0.5) \times 110}{(0.05)^2 \times (110-1) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)} \longrightarrow n = 86$$

Donde:

n= ?

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

N= 110

Unidad de análisis: De acuerdo con Arias y Covinos (2021), el elemento del análisis fue el punto focal del estudio, dado que fue el elemento primordial que se investigó y en torno al cual se construyó la totalidad del estudio (pág. 234). Es por eso que en nuestro estudio, se consideró a todos los clientes de la muestra con un total de 86 representantes de cada empresa como unidad de análisis para la encuesta, debido a que todos ellos han adquirido nuestros servicios, están constantemente activos en todo el proceso de facturación y siguen siendo clientes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En lo referente al enfoque metodológico que se aplicó en este estudio, se decidió utilizar una encuesta como principal instrumento para recabar la información requerida. Según Falcón et al., (2019), citando a García (1986), se considera una

táctica que se basa en técnicas controladas de estudio, a través de los cuales se obtiene y analiza información secuencial de un conjunto de casos seleccionados representativos de individuos o de una muestra más grande, con el propósito de explorar, analizar, comunicar o describir una serie de particularidades (pág.3). Por lo tanto, en este estudio se empleó una encuesta como herramienta para recabar datos relevantes de los clientes aplicando un conjunto de preguntas, en el cual sirvió en la consecución de los propósitos de la investigación.

Asimismo, en este análisis, se empleó el cuestionario como método de obtención de información el cual será nuestro instrumento, en concordancia con las ideas planteadas por Castro (2019). Según el autor, lo describió como un conjunto de preguntas donde el cuestionario es cuidadosamente elaborado y planificado con el propósito de obtener información precisa y crucial para alcanzar los objetivos principales del estudio. El cuestionario se considera una herramienta sistemática y estructurada utilizada para extraer datos esenciales del elemento de estudio, que representa la base central del problema del objeto de investigación (pág. 21). Por esta razón, en esta investigación se aplicaron dos instrumentos constituidos por un total de 30 interrogantes, el cual fue dirigido a nuestros clientes que conforman la muestra de 86 jefes o representantes de cada empresa en cuestión, cuyas respuestas de evaluación permitieron obtener los hallazgos relevantes de esta evaluación.

Además, en nuestro estudio se optó por utilizar la escala de Likert como técnica de evaluación, basándonos en las afirmaciones de Matas (2018). Esta escala se empleó como una herramienta psicométrica para medir el consenso o discrepancia entre los involucrados con respecto a una serie de afirmaciones o enunciados. Se utilizó una escala graduada que permitió clasificar de manera sistemática las respuestas de los individuos clasificados según su grado de acuerdo (pág. 39). En otras palabras, los participantes debieron escoger una de las opciones ofrecidas en la escala de la encuesta para medir un determinado resultado. La escala constó de diferentes niveles o categorías, y los participantes debieron indicar en cuál se encontraban según su percepción o experiencia. A continuación se presentan las opciones disponibles en la escala:

Tabla 1: *Escala de Likert*

Escalas	Puntajes
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

El proceso de validación en relación a nuestras variables se consiguió mediante un análisis y aprobación de profesionales en el campo.

Tabla 2: *Evaluación por juicio de expertos*

Validador	DNI	Especialidad
Gonzales Moncada, Teresa Marianella	25728455	Met. de la investigación
Linares Sánchez, Guillermo Gilberto	06814148	Met. de la investigación
Larroche Cueto, Benito Armando	10618780	Marketing y negocios
Dávila Laguna, Ronald Fernando	22423025	Gestión y producción

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos:

Para proceder a recolectar la información, se empleó un cuestionario como instrumento para llevar a cabo la encuesta y recopilar la información requerida. Se solicitó el permiso al jefe de área de proyectos el cual se le explicó el propósito de estudio para recabar la información de los clientes que pertenecen a la misma área de la empresa de servicios comerciales electrónicos, el cual fue entregado sin dificultad.

Luego se aplicó la encuesta, enviando un correo a la muestra conformada por los 86 jefes o representantes de cada empresa indicando responder la encuesta solicitada en el enlace adjunto, para este propósito se utilizó el formulario de Google, el cual al ser completada se resguardo y no se expuso ninguna información personal de los encuestados ya que son anónimos.

3.6. Método de análisis de datos:

Hicimos uso del sistema SPSS V. 26 para examinar los datos de la información recopilada, lo que permitió la obtención de datos estadísticos precisos y significativos, que fueron luego interpretados. Considerando las herramientas de investigación, se utilizaron tablas y gráficos para poder analizar las variables en su medio natural sin necesidad de manipularlas el cual fueron organizadas en tablas de frecuencias, respondiendo a cada objetivo específico, finalmente se comprobaron las hipótesis específicas con el rho de Spearman planteadas en esta investigación.

3.7. Aspectos éticos:

Con respecto al análisis se fundamentó siguiendo los términos que se mencionan seguidamente:

- Se aplicó imparcialidad en la administración utilizando la información recopilada de las encuestas como base, garantizando la preservación íntegra de los datos obtenidos sin llevar a cabo ninguna manipulación.
- La independencia y la privacidad fueron garantizadas en la recolección de información, manteniendo en secreto los nombres de los clientes y preservando la privacidad de las percepciones manifestadas en este instrumento.
- Se siguieron rigurosamente los métodos estadísticos y los métodos apropiados para verificar la exactitud de la data recolectada.

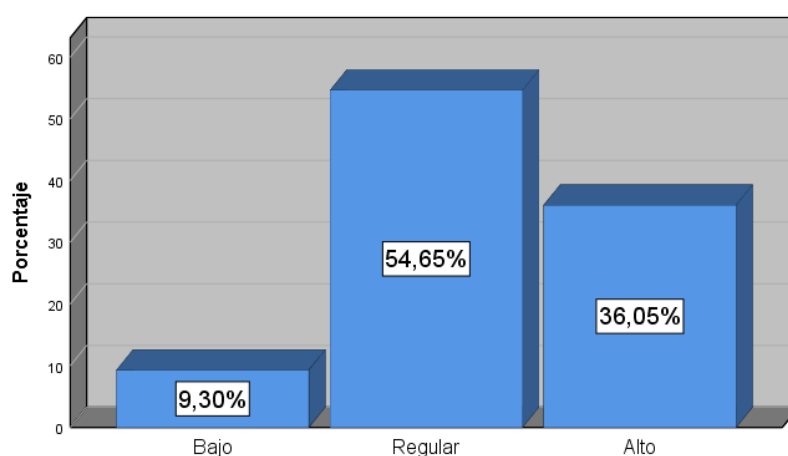
IV. RESULTADOS

En este segmento, los datos estadísticos derivados de un estudio por medio de encuestas con una muestra de 86 clientes del área de proyectos de la empresa fueron revisados. Se efectuó un estudio descriptivo de la variable analizada empleando tablas de frecuencia en el software estadístico SPSS ver.26. Esto se hizo para examinar la correlación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos, en respuesta a la problemática planteada. Además, se realizaron pruebas de hipótesis para evaluar la correlación entre estas dos variables utilizando la medida de correlación de Spearman, permitiendo identificar una posible relación entre ambas variables.

Objetivo específico 1: Determinar cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Tabla 3: *Dimensión Consumidor*

Dimensión Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	9,3	9,3	9,3
	Regular	47	54,7	54,7	64,0
	Alto	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

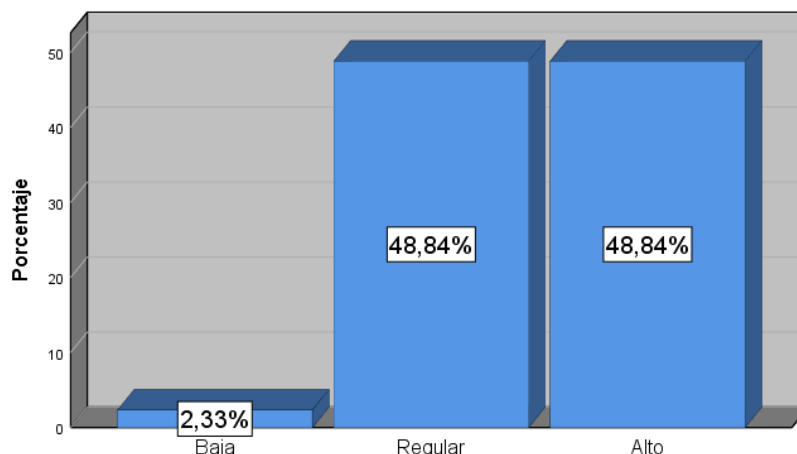


Interpretación: Los resultados presentados en la tabla y figura reflejaron la dimensión consumidor, en estos datos, el 36,05% de los clientes encuestados indicó que hubo una alta atención en cubrir las necesidades del consumidor, mientras tanto, el 54,65% mencionó que hubo una regular atención en cubrir sus necesidades, señalando áreas de mejora, y el 9,30% expresó una baja atención al consumidor, lo que planteaba preocupaciones sobre problemas notables en la ejecución de proyectos.

Objetivo específico 2: Determinar cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Tabla 4: *Dimensión Costo*

Dimensión Costo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	2,3	2,3	2,3
	Regular	42	48,8	48,8	51,2
	Alto	42	48,8	48,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

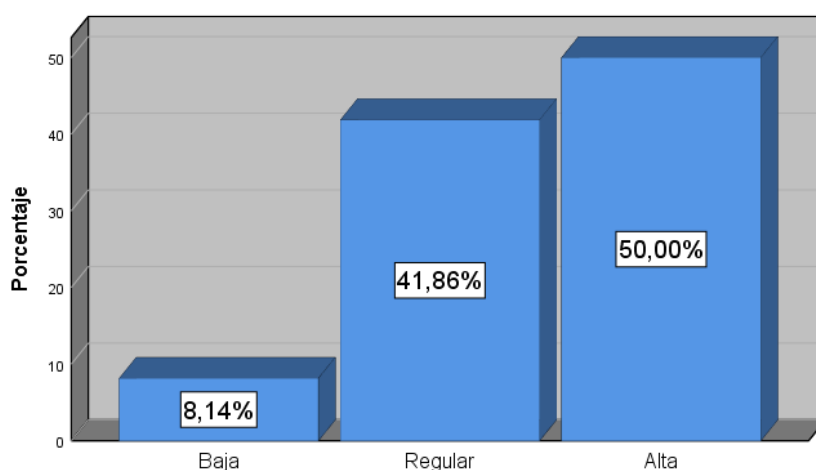


Interpretación: Los resultados presentados en la tabla y figura reflejaron la dimensión costo, en estos datos, el 48,84% de los clientes encuestados indicó que hubo una alta aceptación en el costo, mientras que el mismo 48,84% indicó que hubo una regular aceptación en el costo, dando a entender que muchos clientes no están muy conformes con los costos ofrecidos por la empresa, y el 2,33% expresó una baja aceptación en el costo, lo que se observa que algunos clientes no concuerdan con el costo ofrecido.

Objetivo específico 3: Determinar cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Tabla 5: *Dimensión Conveniencia*

Dimensión Conveniencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	8,1	8,1	8,1
	Regular	36	41,9	41,9	50,0
	Alta	43	50,0	50,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



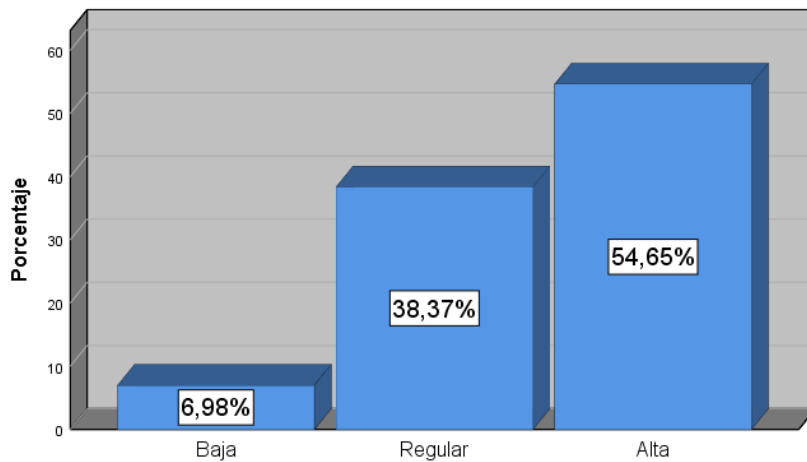
Interpretación: La información mostrada en la tabla y figura reflejaron la dimensión conveniencia, en estos datos, el 50% de los clientes encuestados indicó que hubo una alta facilidad en adquirir los servicios de la empresa, mientras que el 41,86% indicó que hubo una regular facilidad, y el 8,14% expresó una baja facilidad en adquirir los servicios de la empresa.

Objetivo específico 4: Determinar cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Tabla 6: *Dimensión Comunicación*

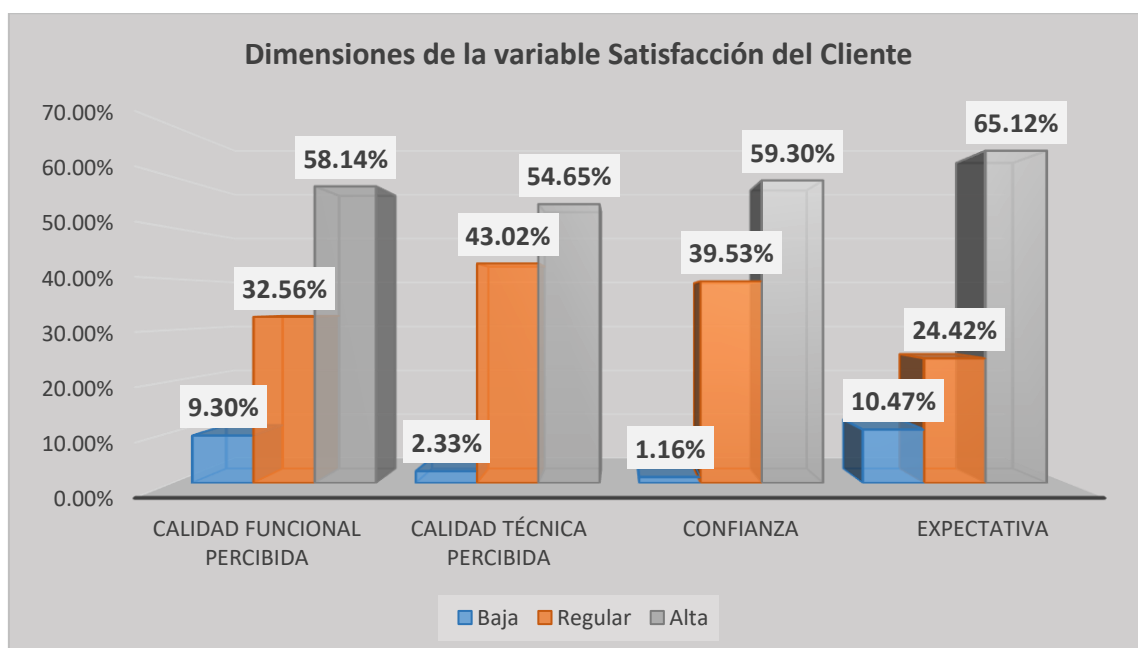
Dimensión Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	7,0	7,0	7,0

Regular	33	38,4	38,4	45,3
Alta	47	54,7	54,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Interpretación: La información mostrada tanto en la tabla como en la figura reflejaron la dimensión comunicación, en estos datos, el 54,65% de los clientes encuestados indicó que hubo una alta interacción de comunicación con ellos, mientras que el 38,37% indicó que hubo una regular interacción, dando a entender que muchos clientes no están muy conformes con el nivel de comunicación ofrecido por la empresa, y el 6,98% expresó una baja comunicación, lo que se observa que algunos clientes podrían sentirse insatisfechos o desconectados debido al nivel de comunicación que experimentaron con la empresa.

Figura 3: Dimensiones de la variable satisfacción del cliente



Interpretación: En la evaluación de la satisfacción del cliente, se analizaron cuatro dimensiones clave. Respecto a la calidad funcional percibida, el 58,14% destacó una alta calidad, el 32,56% mencionó una percepción regular y el 9,30% expresó baja calidad. En cuanto a la calidad técnica percibida, el 54,65% la consideró alta, el 43,02% la describió como regular y el 2,33% la vio como baja. En lo referente a la confianza, el 59,30% expresó una alta confianza, el 39,53% la reportó como regular y solo el 1,16% la consideró baja. Finalmente, en la dimensión de expectativa, el 65,12% señaló una alta expectativa, el 24,42% la describió como regular y el 10,47% la identificó como baja. Estos datos revelan diferentes niveles de percepción que indican áreas de satisfacción y oportunidades de mejora en cada dimensión evaluada.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

H0: No existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Tabla 7: *Prueba de Hipótesis entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Marketing Mix	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación: Los datos registrados indicaron una correlación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en el área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. Se registró un índice de correlación de 0,528,

demostrando una relación moderada entre ambas variables. Además, la significancia (bilateral) de 0,000 resultó inferior al nivel anticipado de 0,01, aceptando de esta manera la hipótesis formulada en el estudio y rechazando la nula.

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre el consumidor y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

H0: No existe relación entre el consumidor y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Tabla 8: *Prueba de Hipótesis entre el Consumidor y la Satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión Consumidor	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación: En la tabla se presentó una correlación entre el consumidor y la satisfacción del cliente en el ámbito de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. El coeficiente de correlación mostrado, que se situó en 0,390, señalaba una conexión baja. También, la significancia (bilateral) alcanzó el nivel de 0,000, por debajo del umbral esperado (0,01), confirmando así la validez de la hipótesis en este estudio.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

H0: No existe relación entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Tabla 9: *Prueba de Hipótesis entre el Costo y la Satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión Costo	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Costo	Coeficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación: La información proporcionada en la tabla sugirió una relación entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. El resultado de la medida de correlación conseguido, situado en 0,400, señaló una correlación moderada. Además, la significancia (bilateral) registrada de 0,000 fue menor al nivel esperado (0,01), respaldando así la hipótesis planteada en este estudio.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

H0: No existe relación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Tabla 10: *Prueba de Hipótesis entre la Conveniencia y la Satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión Conveniencia	Satisfacción del Cliente

Rho de Spearman	Dimensión Conveniencia	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación: Los datos presentados en la tabla evidenciaron una correlación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente en el área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. El índice de correlación observado fue de 0,667, indicando una conexión alta. La significancia (bilateral) obtenida, con un valor de 0,000, resultó ser de menor magnitud al nivel esperado (0,01), lo que validó la hipótesis planteada de este estudio.

Hipótesis específica 4:

H1: Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

H0: No existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Tabla 11: *Prueba de Hipótesis entre la Comunicación y la Satisfacción del cliente*

Correlaciones				
			Dimensión Comunicación	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Interpretación: El análisis presentado en la tabla previa, se destacó una correlación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. El valor del coeficiente de correlación observado, situado en 0,500, sugiere una relación moderada entre ambas variables. Además, el nivel de significancia (bilateral) observado de 0,000, fue inferior al umbral esperado (0,01), lo que respaldó la validez de la hipótesis presentada en este estudio.

V. DISCUSIÓN:

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1:

El primer objetivo específico de este análisis se centró en determinar cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. Los resultados mostraron que el 36,05% percibe que hay una alta atención en cubrir las necesidades del consumidor lo que indica un nivel sólido de satisfacción. No obstante existe el 54,65% que indica que hubo una regular atención en cubrir sus necesidades y una pequeña parte del 9,30% indican que hay una baja atención al consumidor.

De acuerdo con la información mostrada en los resultados, se nota que un porcentaje significativo de clientes percibe una regular o baja atención en cubrir sus necesidades, lo cual plantea preocupaciones sobre problemas en la ejecución de proyectos que generan insatisfacción en el cliente. Este contexto tiene una relación directa con la pregunta 3 del Anexo 3, que menciona que "Los procedimientos establecidos por SUNAT, son compartidos con el cliente para su conformidad, la empresa tiene un diagnóstico de él". En este sentido, la forma en que la empresa aborda los procedimientos establecidos por SUNAT y cómo comparte esta información con el cliente puede afectar directamente la percepción del consumidor en cuanto a la calidad del servicio y su satisfacción. Si la empresa no logra compartir de manera efectiva y clara estos procedimientos con el cliente, puede tener un impacto en cómo el cliente percibe la atención recibida y la calidad del servicio ofrecido, lo que a su vez impactaría en su satisfacción general.

Estos descubrimientos están en línea con investigaciones previas que han analizado la correlación entre el consumidor y la satisfacción del cliente. En el contexto del consumidor, se puede mencionar el estudio de Shumba y Ferreira (2023) donde se evidenció que las expectativas de calidad en la información, el servicio y el producto influyen de forma considerable en la satisfacción del cliente en compras en línea. Los consumidores se sintieron satisfechos cuando sus expectativas en términos de comunicación, entrega puntual y la integridad y excelencia de los productos se cumplieron. Asimismo, el estudio de Mihani y Maulidani (2023) encontró que todas las variables del marketing mix ejercen una

influencia significativa en las elecciones de compra realizadas por los clientes, siendo el costo la variable de mayor influencia en dichas decisiones. Estos hallazgos demuestran la importancia de comprender cómo el consumidor se correlaciona con la satisfacción del cliente y como se ve afectada por factores como las expectativas sobre calidad y el precio, los cuales inciden en las decisiones de compra y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente. Además, el estudio de Díaz et al., (2022) reveló una relación importante entre el mix del marketing y las ventas en línea, evidenciando que el marketing mix juega un rol crucial en el incremento de los niveles de ventas de la compañía. Esto también está intrínsecamente relacionado con el consumidor, dado que las tácticas del marketing mix pueden ejercer una influencia directa en el proceso de elección de compra y, por consiguiente, en la satisfacción del cliente.

En pocas palabras, todas estas investigaciones convergen en la importancia de comprender cómo la interacción del consumidor influye en la satisfacción del cliente, además de cómo el marketing mix afecta las decisiones de compra y el nivel de satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la relevancia de este objetivo específico y cómo influye en las acciones de los consumidores del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos.

Objetivo específico 2:

El segundo objetivo de este análisis se centró la atención en determinar cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. Los hallazgos se observaron que el 48,84% de los encuestados manifestó que hubo una alta aceptación en el costo que logró satisfacer al cliente, mientras que el mismo 48,84% indicó que hubo una regular aceptación en el costo, dando a entender que muchos clientes no están muy conformes con los costos ofrecidos por la empresa, y el 2,33% expresó una baja aceptación en el costo, lo que se observa que algunos clientes no están de acuerdo con el costo ofrecido.

Ahora, al relacionar esto con la pregunta 7 del Anexo 3, que aborda la efectividad de la disponibilidad de pago del cliente debido a los buenos precios ofertados, encontramos una conexión clara con el tema del costo. En este caso, la pregunta 7 se enfoca en cómo la disponibilidad de pago del cliente se ve influenciada por los

precios ofrecidos, lo que está estrechamente relacionado con la percepción del costo por parte del cliente. En esencia, esta relación muestra la importancia de brindar precios atractivos para garantizar la efectividad de la disponibilidad de pago del cliente, lo que a su vez impacta en la satisfacción del cliente, evidenciando la influencia directa del costo en la experiencia general del cliente. Estos resultados evidencian que existe casi la mitad del número de clientes expresan como regular el costo de la empresa, lo que evidencia una problemática de mejora para la empresa del área de proyectos de servicios comerciales electrónicos.

Para respaldar estos hallazgos, se puede mencionar el estudio de Mihani y Maulidani (2023), donde se encontró una correlación significativa entre el marketing mix y las decisiones de compra de los clientes, siendo el costo la variable de mayor influencia en dichas decisiones. Además, la teoría de las 4Cs desarrollada por Lauterborn en 1990, destaca la importancia de la conveniencia (costo y accesibilidad) como elemento clave en la conexión con el cliente y su nivel de satisfacción. De igual manera, el artículo de Fachriyan et al. (2022) mostró que la combinación de elementos del marketing mix tuvo un impacto favorable y considerable en la ventaja competitiva, destacando que el costo fue un elemento influyente. Por otro lado, el estudio de Díaz et al. (2022) demostró una correlación relevante entre el mix del marketing y las ventas en línea, confirmando la influencia del costo en las elecciones realizadas por los clientes.

Los hallazgos de este análisis señalan una conexión positiva entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores, a nivel tanto nacional como internacional, subrayan la importancia del costo como un factor determinante en la satisfacción del cliente y el impacto que tiene en las decisiones de compra.

Objetivo específico 3:

Para el tercer objetivo específico del estudio, centrado en determinar cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. Los resultados según la encuesta, muestran que un 50,00% indicó que hubo una alta facilidad en adquirir los servicios de la empresa lo que contribuyó a la satisfacción

del cliente, mientras que el 41,86% indicó que hubo una regular facilidad señalando áreas a mejorar de la empresa, y el 8,14% expresó una baja facilidad en adquirir los servicios de la empresa, esta situación indica problemas significativos que deben ser atendidos.

Este contexto tiene relación directa con la pregunta 8 del anexo 3 ya que el hecho de que los clientes expresen sus preferencias en cuanto a horarios y días de atención, tanto virtual como presencialmente, refuerza la relevancia de la conveniencia en la satisfacción del cliente. Esta adaptación a las necesidades individuales de los clientes demuestra un enfoque centrado en el cliente, enfocado en priorizar la comodidad y la facilidad de acceso, elementos fundamentales para potenciar la satisfacción del cliente en el área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos.

Basándose en los resultados presentados, queda claro que la conveniencia desarrolla un rol fundamental en la satisfacción del cliente. La conveniencia engloba la facilidad para acceder a los servicios de la empresa, la atención a las necesidades del cliente y la comodidad en la ejecución de los proyectos. La información muestra que una alta facilidad y comodidad en la adquisición de servicios están directamente relacionadas con una mayor satisfacción del cliente, mientras que las dificultades en este aspecto generan preocupaciones y áreas de mejora, lo que puede influir negativamente en la satisfacción del cliente en el área de proyectos.

Para respaldar esta evidencia se pueden comparar con el estudio de Guillen et al. (2020) destaca la importancia de la comodidad y la facilidad de acceso en la prestación de servicios como factores clave para la satisfacción del cliente. Además, la teoría de las 4Cs desarrollada por Lauterborn en 1990, mencionada por Yépez et al. (2021), enfatiza la relevancia de la conveniencia, junto con el consumidor, la comunicación y el costo, como elementos centrales en la formulación de estrategias de marketing. Estos antecedentes respaldan la relevancia de la conveniencia en la satisfacción del cliente, ya que coinciden en resaltar la influencia positiva que tiene la comodidad y la facilidad de acceso en la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, la información recopilada durante el estudio refuerza la idea de que la comodidad y la facilidad de acceso son elementos fundamentales para la

satisfacción del cliente, corroborando así las teorías y antecedentes encontrados tanto a nivel internacional como nacional. De esta manera, se puede observar una consistencia en los hallazgos, lo que respalda la relevancia de la comodidad como un elemento crucial en la satisfacción del cliente del área de servicios comerciales electrónicos.

Objetivo específico 4:

Para el cuarto objetivo específico, que buscaba determinar cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. En lo que respecta a los resultados asociados, se evidenció que un 54,65% de los clientes encuestados indicó que hubo una alta interacción de comunicación con la empresa, lo que sugiere una conexión significativa con ellos. Por otro lado, el 38,37% expresó haber experimentado una interacción de nivel regular, lo que podría insinuar que hay cierta insatisfacción con el nivel de comunicación ofrecido por la empresa. Además, un 6,98% manifestó haber experimentado una baja comunicación, lo que evidencia que algunos clientes podrían haberse sentido insatisfechos o desconectados debido al nivel de interacción comunicativa que tuvieron con la empresa. Estos datos sugieren una diversidad de percepciones entre los clientes en relación con el nivel de comunicación establecido por la empresa.

En el anexo 3, la pregunta 14 indica que el contacto con los clientes debe de ser de manera efectiva, tanto en el ámbito virtual como presencial, lo que facilita la comunicación. Esta percepción de efectividad en el contacto y la comunicación puede influir directamente en la satisfacción del cliente, ya que una comunicación eficaz, ya sea virtual o presencial, tiene un impacto positivo en la impresión global que los clientes tienen sobre la empresa, fortaleciendo la relación empresa-cliente. Los resultados revelaron una conexión importante entre la comunicación y la satisfacción del cliente. Específicamente, se observó que el grado de interacción de comunicación con los clientes tuvo un impacto directo en su satisfacción. Aquellos clientes que experimentaron una alta interacción de comunicación mostraron niveles más altos de satisfacción, mientras que algunos clientes que manifestaron una baja o regular interacción expresaron preocupaciones acerca del estándar de atención al cliente. Esto indica que una comunicación eficaz tiene un

fuerte impacto en cómo se siente el cliente, lo que subraya su importancia en el contexto de los servicios comerciales electrónicos.

En este sentido, es relevante comparar estos resultados con teorías y antecedentes encontrados, como el estudio de Mihani y Maulidani (2023) donde se corroboró estos resultados al analizar la relación entre las tácticas del marketing mix y las elecciones de compra de los consumidores. En sus resultados, destacaron que la comunicación pura y colaborativa, destinada a fomentar un diálogo entre la compañía y el cliente, ejerce una influencia considerable en las elecciones de compra realizadas por los clientes. Esto respalda la relevancia de una comunicación efectiva en el contexto del marketing mix y su impacto en el comportamiento del cliente. Además, el artículo de Díaz et al. (2022) mostró la relevancia de la comunicación en las ventas en línea al identificar una conexión significativa entre la combinación de estrategias de marketing y las ventas en línea. Estos hallazgos sugieren que una comunicación eficaz, mediante plataformas de servicio al cliente o de interacción con la empresa, puede contribuir de manera positiva a los resultados de ventas en línea.

Por consiguiente, estos resultados indican claramente que la comunicación tiene una importancia vital en la satisfacción de los clientes del área de servicios comerciales electrónicos. Estos hallazgos se alinean con los resultados de estudios internacionales, como los de Mihani y Maulidani (2023) y Díaz et al. (2022), que respaldan la relevancia de una comunicación eficiente en el contexto de las tácticas de marketing y su impacto en la satisfacción del cliente.

Relación de resultados de las hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1: Los hallazgos revelaron una correlación entre el consumidor y la satisfacción del cliente, mostrando una correlación vinculada con el cliente y su grado de satisfacción. Se identificó un coeficiente de correlación de 0,390, lo que señala una relación baja entre esos dos elementos. Además, se validó una significancia bilateral de 0,000, por debajo del umbral esperado de 0,01, lo que respalda la confirmación de la hipótesis de estudio. Esta correlación puede entenderse en relación con los aspectos de la satisfacción del cliente, especialmente en lo que concierne a la calidad funcional percibida. Podemos deducir que la interacción con el cliente tiene un impacto directo en la manera en

que el cliente percibe la calidad práctica del servicio. Entonces, la forma en que la empresa trata al consumidor, la manera en que se ofrece el servicio y la forma en que se interactúa con el cliente pueden influir en cómo percibe la calidad funcional del servicio.

Hipótesis Específica 2: Los hallazgos mostraron una asociación significativa entre el costo y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,400, indicando una conexión moderada entre ambos aspectos. El nivel de significancia bilateral fue de 0,000, menor al nivel esperado de 0,01, respaldando así la validación de la hipótesis de estudio. Esta relación moderada entre el costo y la satisfacción del cliente puede indicar que, a pesar de que muchos clientes no están muy conformes con los costos ofrecidos por la empresa, la calidad de los servicios contribuye a mantener un nivel aceptable de satisfacción en los clientes, lo que respalda la influencia del costo en la satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 3: Los hallazgos reflejan una conexión significativa y sustancial entre la conveniencia y la satisfacción del cliente en esta sección de la empresa. Los datos obtenidos exhiben un índice de correlación de 0.667, lo cual señala una relación alta. Además, se muestra una significancia bilateral de 0.000, por debajo del nivel previsto de 0.01, lo que respalda la validez de la hipótesis de investigación. Al analizar esta hipótesis en relación con los elementos que influyen en la satisfacción del cliente, podemos observar que la conveniencia está estrechamente relacionada con la calidad técnica percibida y la calidad funcional percibida. La conveniencia podría influir en la percepción del cliente sobre la eficiencia y la comodidad del servicio, lo cual contribuye a su satisfacción. Por otro lado, también puede estar vinculada a las expectativas del cliente, ya que la conveniencia en la adquisición y uso del servicio puede impactar directamente en la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento real.

Hipótesis Específica 4: Los hallazgos revelaron una correlación importante entre el marketing mix y las expectativas dentro de la organización. Se detectó un coeficiente de correlación de 0,500, lo que indica una relación moderadamente positiva. Podemos observar que la comunicación está estrechamente relacionada con la confianza del cliente, una buena comunicación podría influir en la percepción del cliente sobre la imagen corporativa, su reputación y su responsabilidad social,

aspectos que influyen en la confianza del cliente hacia la empresa. Además, la comunicación también puede influir en la percepción del cliente sobre cómo es tratado, lo cual contribuye a la calidad funcional percibida. Asimismo, la comunicación puede influir en la creación de expectativas, ya que la interacción con la empresa puede formar las expectativas del cliente antes de la compra.

VI. CONCLUSIONES

La investigación muestra sus descubrimientos principales en relación con los cuatro objetivos específicos del estudio.

Para el objetivo general se determinó que el marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, se realizó una prueba de hipótesis el cual el resultado arrojó una correlación moderada de 0,528. Además con una significancia (bilateral) de 0,000 lo que resultó inferior al nivel esperado de 0,01, aceptando de esta manera la hipótesis formulada en este estudio y rechazando la nula.

1. Para el primer objetivo, se determinó que el consumidor se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, se realizó un análisis descriptivo utilizando tablas de frecuencia y pruebas de hipótesis. Los resultados determinaron que el 36,05% de los encuestados considera que hay una alta atención en cubrir las necesidades del consumidor. Además, el 54,65% afirma que hay una regular atención en cubrir sus necesidades, y el 9,30% menciona que hay una baja atención al consumidor. Además se determinó un respaldo con una correlación baja de coeficiente: 0,390. La significancia bilateral de 0,000 confirma la relación, siendo menor al índice esperado de 0,01, los hallazgos indican que la mayor parte de los clientes perciben una atención regular o baja en la satisfacción de sus necesidades, lo que señala una falta de consistencia en la calidad del servicio ofrecido, existiendo una mala capacitación del personal para atender adecuadamente las necesidades de los consumidores.
2. Para el segundo objetivo, se determinó que el costo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, se utilizó el mismo enfoque de análisis descriptivo y pruebas de hipótesis. Los resultados determinaron que el 48,84% de los encuestados considera que hay una alta aceptación en el costo. Sin embargo, otro 48,84% menciona que hay una regular aceptación en el costo, y un pequeño 2,33% menciona

que experimenta una baja aceptación. Además se mostró evidencia una correlación moderada de coeficiente: 0,400. La significancia bilateral de 0,000 confirma la relación, siendo menor al índice esperado de 0,01. Los resultados muestran que hay una discrepancia en la percepción de costos entre los clientes, la mayoría de los clientes perciben los costos de la empresa como una aceptación regular o baja, la empresa no está abordando efectivamente las preocupaciones de los clientes insatisfechos con los precios, generando una discrepancia importante en la percepción de costos entre los clientes.

3. Para el tercer objetivo específico se determinó que la conveniencia se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023, se observa que el 50% de los encuestados indicó que hubo una alta facilidad en adquirir los servicios de la empresa. El 41,86% indicó que hubo una regular facilidad, y un 8,14% afirma que hay una baja facilidad en adquirir los servicios de la empresa, estos resultados refuerzan la relevancia de la confianza en la experiencia del cliente, sugiriendo que construir confianza tiene un impacto significativo en la satisfacción. Además, se determinó una correlación alta de 0,667, con una significancia bilateral de 0,000, que es menor al nivel previsto de 0,01, lo cual confirma la conexión. Los resultados indican que existe una falta de fluidez y comodidad en el proceso de adquisición de servicios, lo que evidencia una falta de eficiencia y atención hacia las necesidades específicas de los clientes en el momento de adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.
4. Para el cuarto objetivo específico que fue determinar cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023. Los datos determinaron que el 54,65% de los encuestados indicó que hubo una alta interacción de comunicación con ellos, por otro lado, el 38,37% la encuentra como regular la interacción de comunicación, y el 6,98% afirma que hay una baja interacción de comunicación con ellos señalando áreas de posible mejora. Además se mostró una correlación moderada de 0,500. La significancia bilateral de 0,000 valida la relación, sugiriendo que la

calidad de la interacción comunicativa impacta directamente en la impresión global que los clientes tienen de la empresa. Los resultados evidencian que hay carencias en la claridad, frecuencia y canales de comunicación efectivos por parte de la empresa. Esta situación genera desconexión e insatisfacción entre los clientes, quienes esperan una comunicación más clara y oportuna para sentirse atendidos y valorados adecuadamente.

VII. RECOMENDACIONES:

Es vital que la empresa de servicios comerciales electrónicos cumpla con las expectativas diseñar sus estrategias de marketing, esto implica centrarse en las necesidades y preferencias del cliente, utilizando las 4Cs del marketing (consumidor, comunicación, conveniencia y costo) en lugar de las tradicionales 4Ps (producto, precio, lugar y promoción).

1. Objetivo 1: Relación entre el consumidor y la satisfacción del cliente: Se recomienda implementar programas de formación específicos para el equipo de servicio al cliente, basados en evaluaciones precisas de las necesidades del cliente y diseñados para mejorar la comprensión y atención personalizada hacia cada consumidor.
2. Objetivo 2: Relación entre el costo y la satisfacción del cliente: Se recomienda realizar un análisis de la percepción de valor por parte de los clientes, utilizando datos de ventas y retroalimentación para ajustar la presentación de precios y servicios, buscando alinear la percepción de valor con los precios ofrecidos.
3. Objetivo 3: Relación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente: Se recomienda optimizar la experiencia del cliente durante la adquisición de servicios mediante un análisis detallado de los puntos de fricción, implementando mejoras prácticas y tangibles para simplificar los procesos de compra y adquisición de servicios..
4. Objetivo 4: Relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente: Se recomienda fortalecer la comunicación con los clientes estableciendo tiempos de respuesta claros, utilizando sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para un seguimiento detallado de las interacciones y ofreciendo múltiples canales de comunicación.

RERERENCIAS

- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.012
- Alizadeh, H., & Kashani, H. N. (2022). Effect of brand-consumer relationships on brand loyalty mediated by brand value creation and moderated by brand community characteristics in the hospitality industry. *Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 24(4), 594-616. doi:10.7819/rbgn.v24i4.4200
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.008
- Arrunátegui, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, nuevo Chimbote, 2018*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19018>
- Bernal, C. (2018). Metodología de la investigación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blank, C. (2018). Teoría de la Percepción del Consumidor. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-delconsumidor-6443.html>
- Bombaij, N. J. F., Gelper, S., & Dekimpe, M. G. (2022). Designing successful temporary loyalty programs: An exploratory study on retailer and country differences. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1275-1295. doi:10.1016/j.ijresmar.2022.04.005
- Castro, L. (2019). Texto: tesis universitaria II por competencias. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/4186>

- Chen, H. (2023). Enterprise marketing strategy using big data mining technology combined with XGBoost model in the new economic era. *PLoS One*, 18(6) doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285506>
- Doubront, M. A., & Doubront, L. G. (2020). Impacto del contexto económico, social y político de Venezuela en el docente universitario. Análisis desde la Pirámide de Maslow. *Dissertare Revista De Investigación En Ciencias Sociales*, 5(2), 1-15. <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/2791>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio paloma de la paz (la olla) - ciudad de corrientes (2017-2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/110388>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6) doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16657
- García, B. (2019). Liderazgo transformacional y calidad educativa en el CEBA Augusto B. Leguía en el distrito de Puente Piedra 2019 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36511>
- Gomez, M. (2021). Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71101>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>

- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: Exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 632-644. doi:10.1108/JPBM-02-2022-3868
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <http://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/128/1/68.pdf>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1) doi:10.1186/s13731-023-00270-7
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Kuswati (2023). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel yamaha sbr solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/112940/13/Naskah%20Publikasi%20Final%20Dedy%20revisi.pdf>
- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS One*, 18(5) doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Liu, K. -, & Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. doi:10.1080/15256480.2021.1905585

- Loayza-Valarezo, P., Guaña-Moya, J., & Pumares-Romero, A. (2020). Guía metodológica de levantamiento de información para el diseño de redes FTTH-GPON con enfoque QoS. [Data gathering methodological guide for designing FTTH-GPON networks with QoS] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 528-539. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/guía-metodológica-de-levantamiento-información/docview/2385370878/se-2>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal
- Mochammad, J., & Arif, F. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. https://www.growing-science.com/uscm/Vol11/uscm_2022_102.pdf
- Morocho, T., & Santos, V. (Eds.). (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018*. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. doi:10.5267/j.ijdns.2022.12.005
- Nalluri, V., Yang, K. -, Chen, L. -, & Yang, T. -. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429-446. doi:10.1108/IJTC-10-2022-0230
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Nordin, F., & Raval, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162
doi:10.1016/j.jbusres.2023.113872
- Ripaldi, R. M., Jubaidah, S., Warnida, H., & Wijaya, H. (2023). Implementation of Marketing Mix Strategy on over the Counter (OTC) Drug At Rizki Mahakam Farma 1 Pharmacy, Kota Bangun. *Malaysian Journal of Medical Research. (MJMR)*, 7(2), 22-28.
<https://ejournal.lucp.net/index.php/mjmr/article/view/2026>
- Shridhar, R. (2023) Marketing mix in d-mart retail.
<https://www.eurchembull.com/uploads/paper/63e6d712c436355013740011ec64ac41.pdf>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., LujánVera, P. E., y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (Número Especial 3), 193-203
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silva, E. (2021). Marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2395>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193
doi:10.1016/j.techfore.2023.122655
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163
doi:10.1016/j.jbusres.2023.113875

- Thabit, Thabit and Raewf, Manaf, The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (March 1, 2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, March 2018, Vol.4, No.4, Available at SSRN:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Vigo, J., & González, J. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo*.<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- 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>
- Yudakova, O. V. (2022). Digital technologies for planning marketing tools for managing customer loyalty doi:10.1007/978-3-030-83175-2_63 Retrieved from www.scopus.com
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18),46-65.[fecha de Consulta 31 de Mayo de 2023].<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 12: *Operacionalización de variables*

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Marketing Mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO:
¿Qué relación tiene el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?	Establecer la relación entre marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023	<p>Hi: Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing mix</p>	Consumidor	Descriptivo
				Costo	ENFOQUE:
				Comunicación	Cuantitativo
				Conveniencia	TIPO:
				Básica	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2:		
<p>¿Cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?</p> <p>¿Cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?</p> <p>¿Cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?</p> <p>¿Cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023?</p>	<p>Determinar cómo el consumidor se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Determinar cómo el costo se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Determinar cómo la conveniencia se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Determinar cómo la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p>	<p>Existe relación entre el consumidor y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Existe relación entre el costo y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Existe relación entre la conveniencia y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p> <p>Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	Calidad funcional percibida	NIVEL:
				Calidad técnica percibida	
				Confianza	DISEÑO:
				Expectativa	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición Dimensiones Subvariables	Indicadores	Definición Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing mix	El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (Kubicki, 2018)	El marketing mix está conformado por las dimensiones llamadas consumidor, costo, comunicación y conveniencia que serán aplicadas con el instrumento del cuestionario conformado por 15 preguntas.	Consumidor	La política de producto es la solución que se le ofrece al consumidor. Hay que ofrecer al cliente lo que busca realmente y, para ello, estudiar sus comportamientos de compra (Kubicki, 2018).	Ofrecer lo que busca el cliente	Conjunto de técnicas establecidas y perfiladas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el propósito de entregarle un servicio superior, en comparación con la competencia (Arminda, 2016)	P1	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					Estudiar comportamiento de compra	Es el análisis de la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Gómez y Sequeira, 2015)	P2	
					P3			
			Costo	La política de precios se convierte en el coste para el consumidor. El precio en realidad es solamente una parte del coste que el cliente está dispuesto a pagar. El coste comprende el precio de compra, el precio de la obtención, del uso y del abandono de un producto, así como el coste de los complementos (Kubicki, 2018).	Precios al cliente	Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Valenzuela et al., 2019)	P4	
					Disponibilidad de pago	Comportamiento agregado de consumidores en un mercado "disposición de pago" por adquirir un bien o servicio transado (Pereira, 2019)	P5	
					P6			
			Comunicación	Hablamos de comunicación pura, que es más cooperativa y que tiende a crear un diálogo entre la empresa y el cliente potencial. El objetivo es que la comunicación no provenga solo de la empresa, sino que se desarrolle también en contacto con los consumidores. (Kubicki, 2018).	Comunicación cooperativa	Proceso de interacción cuya premisa básica es la construcción de consenso. Se comparte la autoridad y entre todos se acepta la responsabilidad de las acciones del grupo (Revelo, 2018)	P7	
					Contactos con los clientes	Entender cuál es la necesidad del consumidor con el negocio y ayudarlo a resolverlo. Su objetivo no es vender, sino ayudar al cliente con cualquier duda o solicitud que tenga (Zendesk, 2022)	P8	
					P9			
			Conveniencia	En lugar de establecer estrategias de distribución, el marketer se pone en el lugar del cliente para comprender cuáles son las comodidades de acceso que le permitirán adquirir el producto. Con la llegada y el éxito de Internet, pensar en este componente es cada vez más importante (Kubicki, 2018).	Comprensión de comodidades	Es una necesidad básica que las personas luchan por satisfacer (González, 2016)	P10	
					Empatía con el cliente	Reconocimiento y la comprensión de los estados mentales de los demás, capacidad de compartir y responder los contextos sociales (López y Richaud, 2014)	P11	
					P12			
			P13					
			P14					
			P15					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición Dimensiones Subvariables	Indicadores	Definición Indicador	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Morocho y Santos, 2018)	La satisfacción del cliente será evaluada a través de diferentes dimensiones, como la expectativa, la calidad técnica percibida, la confianza y la calidad funcional percibida, que serán aplicadas con el instrumento del cuestionario conformado por 15 preguntas.	Calidad funcional percibida	Calidad funcional percibida: Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido. Haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa (Morocho y Santos, 2018).	Trato al cliente	La capacidad de anticiparse a las necesidades del cliente, de escucharlo, de cumplir las expectativas como comercio en lo que se vende y en cómo se vende (Ahijado, 2020)	P16 P17	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					Percepción del servicio	Hace referencia a las opiniones que tienen los clientes sobre tu empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio (Miranda et al., 2021)	P18	
					Creación de imagen	Conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella (Capriotti, 2020)	P19	
			Calidad técnica percibida	Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio, en las cuales se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo (Morocho y Santos, 2018).	Características del servicio	Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sánchez, 2020)	P20	
					Procesos del servicio	Organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio (Parra, 2023)	P21 P22	
					Guía del cliente	Es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa (Salazar, 2019)	P23	
			Confianza	Confianza: Es el resultado de una imagen presentada por la empresa basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente (Morocho y Santos, 2018).	Reputación del servicio	Es la percepción de los diferentes públicos que tienen de una organización, los resultados de la interpretación de la audiencia y el significado que se atribuye a las imágenes presentadas por parte de la organización (Aguilar et al., 2018)	P24	
					Valor agregado	El valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio (Baque et al., 2021)	P25 P26	
					Cohesión con el cliente	Es la fuerza y el alcance de la conexión que existe entre los miembros de un equipo (Retos, 2021)	P27	
			Expectativa	Expectativa: Los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que". Es por ello que tras las empresas cumplir con dichas expectativas fidelizan al cliente o hacen de este un cliente y consumidor potencial. (Morocho y Santos, 2018).	Desempeño de las características	Conocimientos, habilidades y capacidades que se esperan que una persona aplique y demuestre al desarrollar su trabajo (Calcina, 2013)	P28	
					Comparación de servicios	Es un proceso que permite la mejora continua y la calidad en todas las empresas que lo apliquen (Briones, 2021)	P29	
					Cliente potencial	Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro (Alpizar y Hernández, 2015)	P30	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE PROYECTOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COMERCIALES ELECTRÓNICOS EN SAN ISIDRO, 2023

Marketing mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo percibes nuestro marketing mix y cómo esta percepción se refleja en tu satisfacción como cliente. Tu feedback es esencial para nosotros, ya que nos ayuda a mejorar y seguir ofreciéndote un servicio de calidad que se adapte a tus expectativas y necesidades.

Te invitamos cordialmente a participar en nuestra encuesta, diseñada especialmente para medir tu satisfacción con nuestros servicios. Solo te llevará unos minutos completarla, y queremos asegurarte que tus respuestas serán anónimas y confidenciales.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Variable: Marketing Mix

Dimensión: Consumidor

1. Se ofrece lo que el cliente busca, en relación a la facturación electrónica *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. La facturación electrónica que se ofrece por servicio cumple con los estándares de calidad en tiempo y procesos *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Los procedimientos establecidos por SUNAT, son compartidos con el cliente para su conformidad, la empresa tiene un diagnóstico de él *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Costo

4. Los precios ofrecidos al cliente son coherentes a la calidad del servicio *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. La ventaja competitiva de la empresa es ofrecer precios de menor costo pero con servicio de calidad *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Utilizan las redes sociales como medio de posibilidad de precios del servicio *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. La disponibilidad de pago del cliente, individual o corporativo, es efectiva por los buenos precios ofertados *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Conveniencia

8. La comunicación hacia el cliente es interactiva, se cuenta con los datos que facilitan su facturación *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. A través de los correos confiables de los clientes se respeta la normativa de la SUNAT *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. El contacto con los clientes es efectivo, virtual y presencial lo que facilita la comunicación *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Las estrategias de marketing de la empresa, en cuanto a precios y procedimientos efectivos, tiene llegada a los clientes por la calidad de datos que se tiene *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Comunicación

12. Los clientes expresan, virtual y presencialmente los horarios y días de atención, para la comodidad de los resultados *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. El cliente expresa sus necesidades específicas para su facturación electrónica y la empresa lo atiende con comodidad y efectividad *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. El cliente encuentra en la empresa un colaborador de disponibilidad inmediata para su atención, la empatía está garantizada *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. La empresa sistematiza lo que "el cliente quiere" para su atención empática y profesional *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensión: Calidad funcional percibida

16. El trato con el cliente es el ideal la satisfacción está garantizada, predomina la comodidad y la buena atención *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Los canales de atención, presencial y virtual garantizan la calidad del servicio, *
predomina el buen trato

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. El cliente se siente satisfecho por el servicio brindado y lo expresa a través de *
encuestas y redes sociales

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. La imagen de la institución está consolidada, el cliente la recomienda por el *
servicio recibido

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Calidad técnica percibida

20. Las características del servicio son expuestas a través de los medios digitales y el cliente la recepciona dando "Like" a la página web y social *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. Los procesos del servicio son efectivos, se cuenta con el soporte técnico, para la facturación electrónica *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. Los documentos solicitados al cliente para la facturación electrónica, son gestionados con eficiencia por el soporte técnico de la empresa *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. El cliente se siente "bien guiado" para sus procedimientos de facturación electrónica y los resultados en tiempo y montos son los esperados *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Confianza

24. La confianza en los clientes está garantizada, los documentos son recepcionados con confiabilidad y procesados de la misma manera, lo que da reputación al servicio *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

25. El valor agregado que ofrece la empresa en capacidad de respuesta anticipada y precios, es reconocida por el cliente *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. La información que proporciona la SUNAT es remitida a los clientes lo que genera confianza *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

27. Los clientes son convocados a reuniones presenciales y virtuales para generar cohesión por rubro *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Dimensión: Expectativa

28. El cliente conoce las características de la empresa por lo que sus expectativas son atendidas *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

29. Cuando el cliente solicita nuestro servicio, se expone y muestra las diferencias con la competencia *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

30. Los clientes potenciales de mayor frecuencia reciben de la empresa descuentos y promociones por el servicio recibido *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

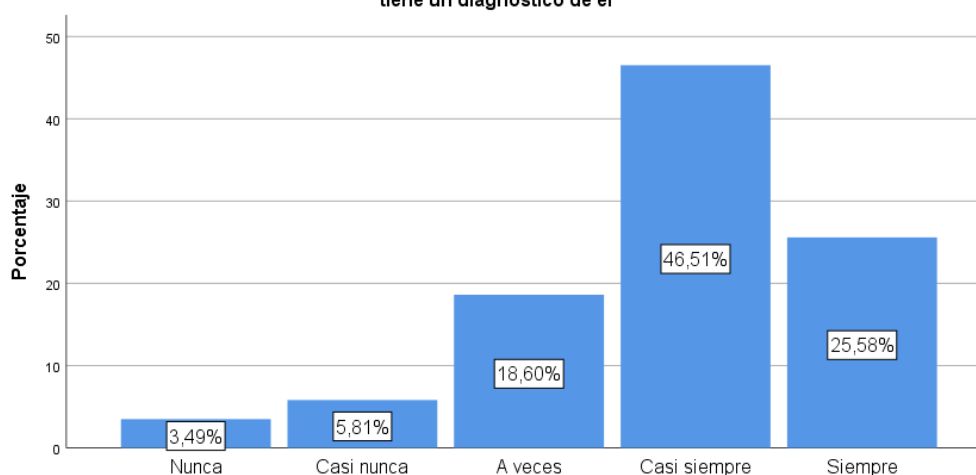
Anexo 3: Respuestas del cuestionario

3. Los procedimientos establecidos por SUNAT, son compartidos con el cliente para su conformidad, la empresa tiene un diagnóstico de él.

Tabla 13: *Pregunta 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	5	5,8	5,8	9,3
	A veces	16	18,6	18,6	27,9
	Casi siempre	40	46,5	46,5	74,4
	Siempre	22	25,6	25,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Los procedimientos establecidos por SUNAT, son compartidos con el cliente para su conformidad, la empresa tiene un diagnóstico de él

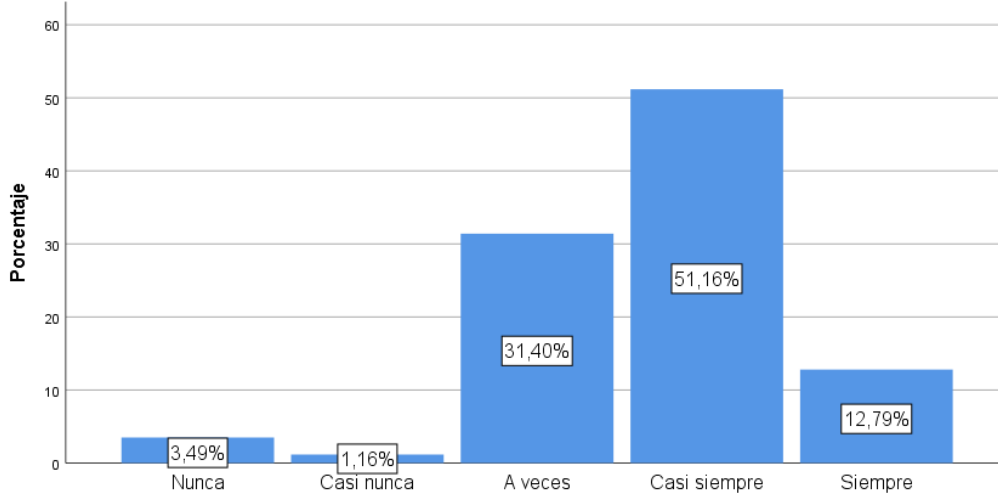


7. La disponibilidad de pago del cliente, individual o corporativo, es efectiva por los buenos precios ofertados.

Tabla 14: *Pregunta 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	1	1,2	1,2	4,7
	A veces	27	31,4	31,4	36,0
	Casi siempre	44	51,2	51,2	87,2
	Siempre	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

La disponibilidad de pago del cliente, individual o corporativo, es efectiva por los buenos precios ofertados

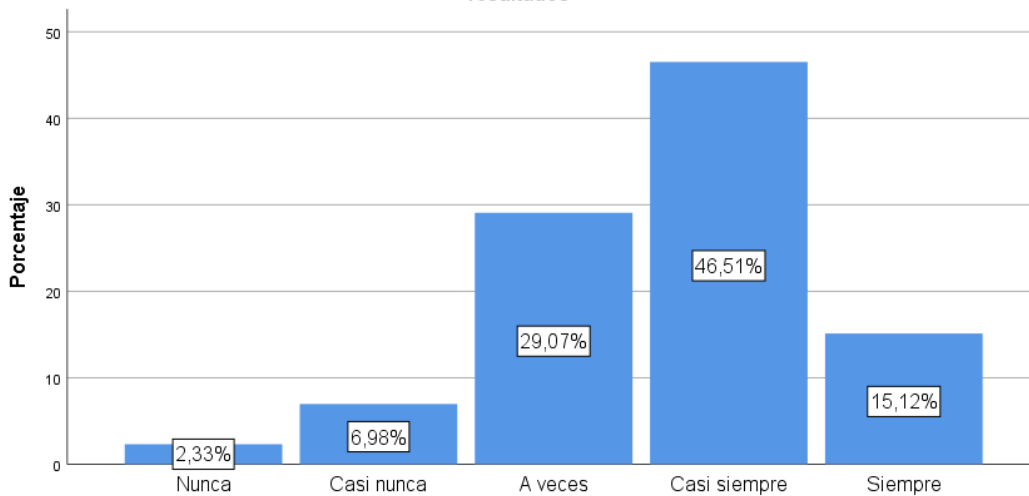


8. Los clientes expresan, virtual y presencialmente los horarios y días de atención, para la comodidad de los resultados.

Tabla 15: Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	6	7,0	7,0	9,3
A veces	25	29,1	29,1	38,4
Casi siempre	40	46,5	46,5	84,9
Siempre	13	15,1	15,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

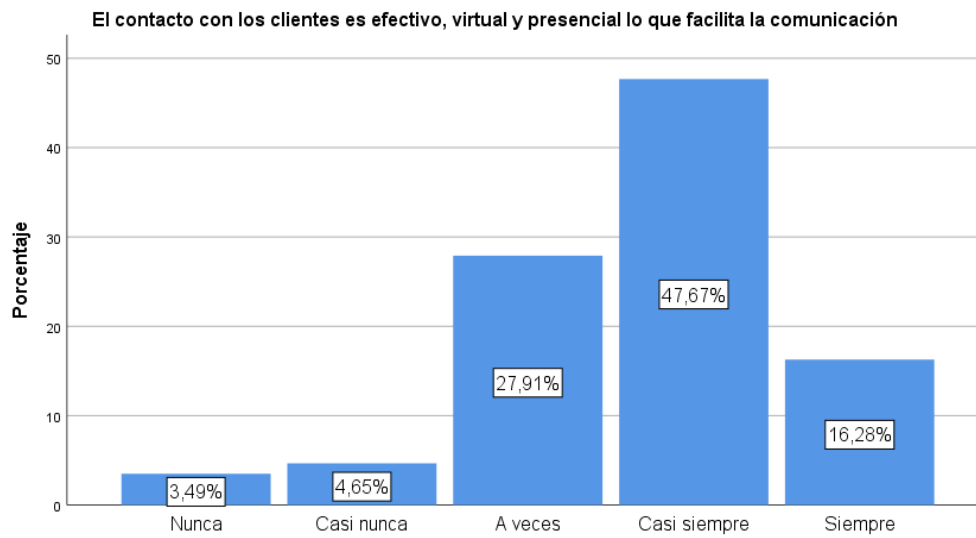
Los clientes expresan, virtual y presencialmente los horarios y días de atención, para la comodidad de los resultados



14. El contacto con los clientes es efectivo, virtual y presencial lo que facilita la comunicación.

Tabla 16: *Pregunta 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	4	4,7	4,7	8,1
	A veces	24	27,9	27,9	36,0
	Casi siempre	41	47,7	47,7	83,7
	Siempre	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gonzalo H. Tesera		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica	()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>		Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metod. Investigación		
Institución donde labora:	UCV - S.A.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados, título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023
Autora:	Silva Pereyra Marisol
Procedencia:	Lima
Administración:	10mo ciclo
Tiempo de aplicación:	20 - 30 minutos
Ámbito de aplicación:	T.C.I.S.A. TRANSPORTE CONFIDENCIAL DE INFORMACIÓN
Significación:	Esta escala consta de 30 ítems de tipo Likert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	Consumidor	La política de producto es la solución que se le ofrece al consumidor. Hay que ofrecer al cliente lo que busca realmente y, para ello, estudiar sus comportamientos de compra (Kubicki, 2018).
	Costo	La política de precios se convierte en el coste para el consumidor. El precio en realidad es solamente una parte del coste que el cliente está dispuesto a pagar. El coste comprende el precio de compra, el precio de la obtención, del uso y del abandono de un producto, así como el coste de los complementos (Kubicki, 2018).
	Comunicación	Hablamos de comunicación pura, que es más cooperativa y que tiende a crear un diálogo entre la empresa y el cliente potencial. El objetivo es que la comunicación no provenga solo de la empresa, sino que se desarrolle también en contacto con los consumidores. (Kubicki, 2018).
	Conveniencia	En lugar de establecer estrategias de distribución, el marketer se pone en el lugar del cliente para comprender cuáles son las comodidades de acceso que le permitirán adquirir el producto. Con la llegada y el éxito de Internet, pensar en este componente es cada vez más importante (Kubicki, 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Es la valor entre las expectativas previas a recibir un servicio y la percepción resultante después de experimentarlo (Morocho y Santos, 2018).
	Calidad técnica percibida	Estas son características propias al servicio donde se realizan los procesos requeridos para obtener el servicio o producto, pero el personal acompaña al consumidor en cada instante hasta que se logre el objetivo deseado (Morocho y Santos, 2018).
	Confianza	Se trata del resultado de la imagen presentada por la empresa, basada en su reputación, apoyo social, calidad y otros elementos. Esto genera una relación o vinculación con los objetivos individuales tanto de la empresa como del cliente (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa	Antes de comprar, los clientes crean sus expectativas sobre cómo se desempeñarán las características del servicio o producto. Luego, comparan esas expectativas con las características reales del servicio o producto antes de aceptar una elección de compra (Morocho y Santos, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de **Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023** elaborado por **Silva Pereyra Marisol** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.





RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Firma del evaluador

DNI:

25728455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Benito A Larrocho Cuelo		
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(✓)
Áreas de experiencia profesional:	Sube - Investigación		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(✓)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados, título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023
Autora:	Silva Pereyra Marisol
Procedencia:	Lima
Administración:	10mo ciclo
Tiempo de aplicación:	20 – 30 minutos
Ámbito de aplicación:	T.C.I.S.A. TRANSPORTE CONFIDENCIAL DE INFORMACIÓN
Significación:	Esta escala consta de 30 ítems de tipo Likert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	Consumidor	La política de producto es la solución que se le ofrece al consumidor. Hay que ofrecer al cliente lo que busca realmente y, para ello, estudiar sus comportamientos de compra (Kubicki, 2018).
	Costo	La política de precios se convierte en el coste para el consumidor. El precio en realidad es solamente una parte del coste que el cliente está dispuesto a pagar. El coste comprende el precio de compra, el precio de la obtención, del uso y del abandono de un producto, así como el coste de los complementos (Kubicki, 2018).
	Comunicación	Hablamos de comunicación pura, que es más cooperativa y que tiende a crear un diálogo entre la empresa y el cliente potencial. El objetivo es que la comunicación no provenga solo de la empresa, sino que se desarrolle también en contacto con los consumidores. (Kubicki, 2018).
	Conveniencia	En lugar de establecer estrategias de distribución, el marketer se pone en el lugar del cliente para comprender cuáles son las comodidades de acceso que le permitirán adquirir el producto. Con la llegada y el éxito de Internet, pensar en este componente es cada vez más importante (Kubicki, 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Es la valor entre las expectativas previas a recibir un servicio y la percepción resultante después de experimentarlo (Morocho y Santos, 2018).
	Calidad técnica percibida	Estas son características propias al servicio donde se realizan los procesos requeridos para obtener el servicio o producto, pero el personal acompaña al consumidor en cada instante hasta que se logre el objetivo deseado (Morocho y Santos, 2018).
	Confianza	Se trata del resultado de la imagen presentada por la empresa, basada en su reputación, apoyo social, calidad y otros elementos. Esto genera una relación o vinculación con los objetivos individuales tanto de la empresa como del cliente (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa	Antes de comprar, los clientes crean sus expectativas sobre cómo se desempeñarán las características del servicio o producto. Luego, comparan esas expectativas con las características reales del servicio o producto antes de aceptar una elección de compra (Morocho y Santos, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de **Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023** elaborado por **Silva Pereyra Marisol** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Lasrocha Cueto
 Firma del evaluador

DNI: 106 18790

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " **Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Guillermo Linares Sánchez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Técnicas e instrumentos para la invest.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados, título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023
Autora:	Silva Pereyra Marisol
Procedencia:	Lima
Administración:	10mo ciclo
Tiempo de aplicación:	20 – 30 minutos
Ámbito de aplicación:	T.C.I.S.A. TRANSPORTE CONFIDENCIAL DE INFORMACIÓN
Significación:	Esta escala consta de 30 ítems de tipo Likert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	Consumidor	La política de producto es la solución que se le ofrece al consumidor. Hay que ofrecer al cliente lo que busca realmente y, para ello, estudiar sus comportamientos de compra (Kubicki, 2018).
	Costo	La política de precios se convierte en el coste para el consumidor. El precio en realidad es solamente una parte del coste que el cliente está dispuesto a pagar. El coste comprende el precio de compra, el precio de la obtención, del uso y del abandono de un producto, así como el coste de los complementos (Kubicki, 2018).
	Comunicación	Hablamos de comunicación pura, que es más cooperativa y que tiende a crear un diálogo entre la empresa y el cliente potencial. El objetivo es que la comunicación no provenga solo de la empresa, sino que se desarrolle también en contacto con los consumidores. (Kubicki, 2018).
	Conveniencia	En lugar de establecer estrategias de distribución, el marketer se pone en el lugar del cliente para comprender cuáles son las comodidades de acceso que le permitirán adquirir el producto. Con la llegada y el éxito de Internet, pensar en este componente es cada vez más importante (Kubicki, 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Es la valor entre las expectativas previas a recibir un servicio y la percepción resultante después de experimentarlo (Morocho y Santos, 2018).
	Calidad técnica percibida	Estas son características propias al servicio donde se realizan los procesos requeridos para obtener el servicio o producto, pero el personal acompaña al consumidor en cada instante hasta que se logre el objetivo deseado (Morocho y Santos, 2018).
	Confianza	Se trata del resultado de la imagen presentada por la empresa, basada en su reputación, apoyo social, calidad y otros elementos. Esto genera una relación o vinculación con los objetivos individuales tanto de la empresa como del cliente (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa	Antes de comprar, los clientes crean sus expectativas sobre cómo se desempeñarán las características del servicio o producto. Luego, comparan esas expectativas con las características reales del servicio o producto antes de aceptar una elección de compra (Morocho y Santos, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de **Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023** elaborado por **Silva Pereyra Marisol** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Firma del evaluador

DNI: 06814198

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RONALD DAVIDA LAGUNA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN Y PRODUCCIÓN	
Institución donde labora:	UCV - CALLAO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados, título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023
Autora:	Silva Pereyra Marisol
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	20 – 30 minutos
Ámbito de aplicación:	T.C.I.S.A. TRANSPORTE CONFIDENCIAL DE INFORMACIÓN
Significación:	Esta escala consta de 30 ítems de tipo Likert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing mix	Consumidor	La política de producto es la solución que se le ofrece al consumidor. Hay que ofrecer al cliente lo que busca realmente y, para ello, estudiar sus comportamientos de compra (Kubicki, 2018).
	Costo	La política de precios se convierte en el coste para el consumidor. El precio en realidad es solamente una parte del coste que el cliente está dispuesto a pagar. El coste comprende el precio de compra, el precio de la obtención, del uso y del abandono de un producto, así como el coste de los complementos (Kubicki, 2018).
	Comunicación	Hablamos de comunicación pura, que es más cooperativa y que tiende a crear un diálogo entre la empresa y el cliente potencial. El objetivo es que la comunicación no provenga solo de la empresa, sino que se desarrolle también en contacto con los consumidores. (Kubicki, 2018).
	Conveniencia	En lugar de establecer estrategias de distribución, el marketer se pone en el lugar del cliente para comprender cuáles son las comodidades de acceso que le permitirán adquirir el producto. Con la llegada y el éxito de Internet, pensar en este componente es cada vez más importante (Kubicki, 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Es la valor entre las expectativas previas a recibir un servicio y la percepción resultante después de experimentarlo (Morocho y Santos, 2018).
	Calidad técnica percibida	Estas son características propias al servicio donde se realizan los procesos requeridos para obtener el servicio o producto, pero el personal acompaña al consumidor en cada instante hasta que se logre el objetivo deseado (Morocho y Santos, 2018).
	Confianza	Se trata del resultado de la imagen presentada por la empresa, basada en su reputación, apoyo social, calidad y otros elementos. Esto genera una relación o vinculación con los objetivos individuales tanto de la empresa como del cliente (Morocho y Santos, 2018).
	Expectativa	Antes de comprar, los clientes crean sus expectativas sobre cómo se desempeñarán las características del servicio o producto. Luego, comparan esas expectativas con las características reales del servicio o producto antes de aceptar una elección de compra (Morocho y Santos, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de **Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023** elaborado por **Silva Pereyra Marisol** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.		afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Firma del evaluador

DNI: 22423025

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Resultado de reporte de similitud de Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y satisfacción del cliente del área de proyectos de una empresa de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023

¹ TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Silva Pereyra, Marisol (ORCID: 0000-0002-9791-1550)

ASESOR:

²

Resumen de coincidencias

14 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	lareferencia.info Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>
7	sovos.com Fuente de Internet	<1 %	>
8	Entregado a unajma Trabajo del estudiante	<1 %	>
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
10	repositorioacademico	<1 %	>

Anexo 6: Validez y confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una excelente confiabilidad del 93,6% con respecto a 15 preguntas del cuestionario de la variable marketing mix y una confiabilidad excelente del 96,4% para la variable satisfacción del cliente con respecto a 15 preguntas, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información.

Tabla 17: Alfa de Cronbach del Marketing Mix

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable marketing mix				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	53,33	75,952	,573	,937
P02	53,13	77,838	,803	,929
P03	53,73	75,638	,614	,935
P04	53,40	83,543	,307	,941
P05	53,53	75,267	,764	,929
P06	53,60	75,543	,733	,930
P07	53,40	81,257	,629	,933
P08	53,33	77,810	,855	,928
P09	53,53	75,410	,830	,928
P10	53,87	78,695	,650	,933
P11	53,40	77,829	,707	,931
P12	53,20	84,029	,558	,936
P13	53,27	79,210	,797	,930
P14	53,60	72,543	,857	,926
P15	53,40	76,686	,790	,929

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	15

Tabla 18: Alfa de Cronbach de la Satisfacción del Cliente

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable satisfacción del cliente				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16	55,27	79,495	,699	,963
P17	55,27	77,067	,789	,962
P18	55,53	74,838	,826	,961
P19	55,40	78,114	,725	,963
P20	55,53	76,981	,847	,960
P21	55,13	80,552	,743	,962
P22	55,20	78,743	,821	,961
P23	55,33	76,524	,882	,960
P24	55,20	76,743	,866	,960
P25	55,27	76,781	,917	,959
P26	55,27	81,781	,768	,963
P27	55,40	74,971	,790	,962
P28	55,40	78,257	,813	,961
P29	55,27	81,781	,768	,963
P30	55,27	79,781	,677	,964

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	15

Tabla 19: Intervalos del alfa de Cronbach

Rango en el cual se encuentra el alfa de Cronbach	Evaluación de la confiabilidad de los ítems
[0 ; 0;5[Inaceptable
[0;5, 0;6[Pobre
[0;6, 0;7[Débil
[0;7, 0;8[Aceptable
[0;8, 0;9[Bueno
[0;9, 1[Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Prueba de normalidad:

<p>Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad</p> <p>H0: Los datos siguen una distribución normal</p> <p>H1: Los datos no siguen una distribución normal.</p>	<p>Paso 2: Nivel de significancia</p> <p>nc=: 0.95 (Nivel de Confianza)</p> <p>$\alpha = 0.05$ (Margen de error)</p>
<p>Paso 3: Prueba de normalidad</p> <p>Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov</p> <p>Si $n < 50$ se aplica Shapiro — Wilk</p> <p>N= población</p>	<p>Paso 4: Estadístico de prueba</p> <p>Si p—valor < 0.05 se rechaza la H0</p> <p>Si p—valor > 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1</p>

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla 20: *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,113	86	,009	,965	86	,020
Satisfacción del Cliente	,163	86	,000	,947	86	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se acepta la H0: Los datos siguen una distribución normal

Como siguen una distribución normal se utiliza el coeficiente de Pearson para pruebas. Si la distribución no fuese normal se utiliza el coeficiente de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Anexo 7: Validez y confiabilidad de los instrumentos

Cálculo para el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

Fuente: Loayza et al., (2019)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \times (0.5) \times 110}{(0.05)^2 \times (110-1) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)} \longrightarrow n = 86$$

Donde:

n= ?

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

N= 110

Anexo 8: CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023

Investigadora: Silva Pereyra, Marisol

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023", cuyo objetivo es Establecer la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en una organización de facturación electrónica, Lima. 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing mix influye en la satisfacción del cliente, en particular en una organización de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Mix y satisfacción del cliente en una organización de servicios comerciales electrónicos en San Isidro, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora: **Silva Pereyra Marisol** con email ssilvape@ucvvirtual.edu.pe y el docente asesor Mg. Trujillo Hinojosa, César con email: ctrujilloh@ucvvirtual.edu.pe

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 9:

Tabla 21: *Tabla de base de datos*

ENCUESTADO	VARIABLE 1: MARKETING MIX														VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	DIMENSIÓN 4	DIMENSIÓN 5	DIMENSIÓN 6	DIMENSIÓN 7	DIMENSIÓN 8	VARIABLE 1	VARIABLE 2					
	DIMENSIÓN 1: CONSUMIDOR			DIMENSIÓN 2: COSTO				DIMENSIÓN 3: CONVENIENCIA				DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN				DIMENSIÓN 5: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA				DIMENSIÓN 6: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA				DIMENSIÓN 7: CONFIANZA													DIMENSIÓN 8: EXPECTATIVA				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26											P27	P28	P29	P30	
E1	1	2	3	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	13	16	16	16	16	12	40	60		
E2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	19	20	20	20	20	20	15	74	75		
E3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	11	16	14	11	17	15	16	11	52	59		
E4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	10	15	15	15	15	15	16	12	55	58		
E5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	15	16	18	16	19	20	19	14	65	72			
E6	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	12	14	14	16	16	18	13	11	56	58	
E7	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	13	15	14	15	16	17	17	12	57	62		
E8	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	13	15	13	12	14	13	12	9	53	48			
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	20	20	20	20	15	75	75		
E10	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	1	4	3	4	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	13	16	16	13	13	19	18	12	58	62			
E11	1	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	10	17	17	12	19	18	19	14	56	70			
E12	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	12	14	16	15	20	18	17	11	57	66		
E13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	13	16	17	16	16	17	17	12	62	62			
E14	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	14	17	19	19	17	18	18	12	69	65			
E15	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	12	12	12	14	14	16	17	13	50	60		
E16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	19	20	20	20	20	20	14	74	74			
E17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	13	16	19	16	17	17	18	13	64	65			
E18	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	12	15	16	15	18	17	18	12	58	65			
E19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	14	16	16	16	17	20	17	14	62	68			
E20	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	15	15	16	17	17	12	59	62			
E21	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	2	3	5	4	3	5	13	16	14	14	17	16	14	12	57	59		
E22	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	14	18	18	16	19	19	19	13	66	70		

