



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing mix y satisfacción en clientes de la Empresa Gusto
Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Córdova Córdova, Mariluz (ORCID: 0000-0002-6430-3938)

Pezo Salas, Sandro (ORCID: 0000-0001-9968-696X)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Angel (ORCID: 0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Tarapoto – Perú

2022

Dedicatoria

Maite Yaneska, eres mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración, te doy las gracias hija mía, por entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones a tu lado para así poder completar exitosamente mi trabajo académico.

Mariluz Cordova

La presente tesis la dedico a mi madre Lorenza salas Tapullima porque es mi motivación para poder lograr mis metas, por motivarme a seguir a delante y enseñarme el valor que tiene la vida y haberme enseñado la perseverancia en el transcurso de mi vida.

Sandro Pezo

Agradecimiento

Darle gracias en primer lugar a Dios, en segundo a mi familia y en tercer lugar a nuestro asesor de tesis MBA. Castro Castro, Miguel Ángel, quien nos brindó su apoyo y dedicación para culminar esta tesis.

La Autora

Agradezco a Dios, a mis compañeros y a mi asesor de la universidad por la paciencia en guiarme en esta investigación y en especial a mi familia, que de una y otra forma me ayudaron, inspiraron y toleraron durante este proceso que significó mi investigación, gracias por ello.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstrac.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing mix aplicado en la empresa Gusto Amazónico.....	18
Tabla 2 Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico.....	19
Tabla 3 Prueba de normalidad de la información procesada.....	20
Tabla 4 Relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en clientes	21
Tabla 5 Relación entre el producto y satisfacción en los clientes	22
Tabla 6 Relación entre el precio y satisfacción en clientes.....	23
Tabla 7 Relación entre la plaza y satisfacción en clientes.....	24
Tabla 8 Relación entre la promoción y satisfacción en clientes.....	25

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de marketing mix aplicado en la empresa Gusto Amazónico.....	18
Figura 2 Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico	19
Figura 3 Relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en clientes	21
Figura 4 Relación entre el producto y satisfacción en clientes	22
Figura 5 Relación entre el precio y satisfacción en clientes	23
Figura 6 Relación entre la plaza y satisfacción en clientes.....	24
Figura 7 Relación entre la promoción y satisfacción en clientes.....	25

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, se aplicó la investigación básica, descriptiva – correlacional y diseño no experimental, se realizó con una población de 440 clientes, con muestra de 102 clientes, aplicándose la técnica encuesta, y como instrumento el cuestionario de preguntas como instrumento para la recolección de información. El trabajo concluyó que, el marketing mix es calificado como regular. Por su parte, la satisfacción del cliente es baja. Asimismo, se determinó que existe relación significativa entre marketing mix y satisfacción en clientes contrastado por un coeficiente positiva considerable de ($r_s=0,805$) y una significancia al nivel (0,01). De la misma forma, se determinó una relación significativa entre el producto y satisfacción en clientes corroborado por un coeficiente positiva media ($r_s=0,712$). Igualmente, se determinó una relación significativa entre el precio y satisfacción en clientes contrastado por un coeficiente positiva media ($r_s=0,635$). También, existe una relación significativa entre plaza y satisfacción en clientes verificado por un coeficiente positiva media ($r_s=0,627$). Finalmente, existe relación significativa entre promoción y satisfacción en clientes corroborada por un coeficiente positiva media ($r_s=0,632$) siendo todas significativas al nivel 0.000.

Palabras claves: Marketing; Satisfacción; clientes

Abstrac

The purpose of the research was to determine the relationship between the marketing mix activities and customer satisfaction of the company Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, basic, descriptive - correlational research and non-experimental design was applied, it was carried out with a population of 440 customers. , with a sample of 102 clients, applying the survey technique, and as an instrument the questionnaire of questions as an instrument for collecting information. The work concluded that the marketing mix is qualified as regular. On the other hand, customer satisfaction is low. Likewise, it was determined that there is a significant relationship between marketing mix and customer satisfaction contrasted by a considerable positive coefficient of ($r_s=0.805$) and a significance level (0.01). In the same way, a significant relationship was determined between the product and customer satisfaction, corroborated by a mean positive coefficient ($r_s=0.712$). Similarly, a significant relationship was determined between price and customer satisfaction contrasted by a mean positive coefficient ($r_s=0.635$). Also, there is a significant relationship between place and customer satisfaction verified by a mean positive coefficient ($r_s=0.627$). Finally, there is a significant relationship between promotion and customer satisfaction corroborated by a mean positive coefficient ($r_s=0.632$), all of which are significant at the 0.000 level.

Keywords: Marketing; Satisfaction; customers

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, empresas dedicadas en la elaboración de derivados del cacao deben emplear la herramienta de marketing mix para atraer clientes y fidelizarlos. De hecho, el marketing mix es uno de los impulsores de la satisfacción y lealtad del cliente (Veintemilla et al., 2021) Al tener un buen producto, precio razonable, ubicación accesible y una estrategia de promoción efectiva las empresas de chocolates tendrán la capacidad de influir en los consumidores para que conozcan y compren su producto, por lo tanto, podrán aumentar la posibilidad de fidelizar un cliente (Ayu et al., 2019).

La competencia en el mundo empresarial es cada vez más feroz lo que hace que las empresas compitan entre sí para ofrecer productos superiores. Mientras tanto, los consumidores son cada vez más selectivos al momento de decidir por el servicio o producto de alguna empresa (Saidani & Sudiarditha, 2019). Por lo tanto, la organización debe estar en capacidad de cubrir las expectativas de los clientes, en tal forma, sus productos pueden competir con sus competidores implementando estrategias de marketing eficiente. Según Camacho (2018) uno de los pasos para que una empresa sea efectiva es utilizar una planificación de la mezcla de marketing, es decir emplea los cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción; en tanto, dichos consumidores no cambiaran a otros productos por que los productores cumplen con sus expectativas e incrementa su satisfacción.

Según Diario El Peruano (2021) la empresa peruana Cacaosuyo produce y distribuye chocolates finos de manera artesanal hecho a base de cacao, la misma que tiene reconocimiento a nivel mundial por su excelente calidad, además, ha logrado vender sus productos y obtener al máximo su beneficio, puesto a que la empresa ha logrado establecer estrategias de marketing mix de manera eficiente. En Chiclayo en el rubro de dulces artesanales se ha comprobado que la falta de comercialización de sus productos ha reducido significativamente sus ingresos, principalmente por la falta de una adecuada gestión de mercadeo, además de la falta de publicidad y la falta de promoción

de sus productos usando diferentes medios de comunicación, además, no han logrado captar su atención de los consumidores haciendo que el empaque sea más atractivo, la falta de relaciones públicas, las cuales ha generado insatisfacción por parte del consumidor (Ramos et al., 2020).

La empresa Gusto Amazónico S.A.C dedicada a la elaboración de derivados del cacao, con insumos orgánicos, utilizando empaques biodegradables de hoja de bijao deshidratado, viene atravesando ciertos problemas en el mercado las cuales han dificultado incrementar su producción. Ante ello, se ha evidenciado descontento en sus consumidores, ya que, normalmente las estrategias de ventas o relaciones con el cliente es desarrollada de manera tradicional, por lo que, la empresa no está fortaleciendo sus factores competitivos, además, se ha visto limitada el desarrollo de estrategias de marketing centrados en el producto, el precio, plaza y promoción. Por otro lado, la empresa ha demostrado una limitada operatividad en cuanto al lanzamiento de productos con demanda en el mercado extranjero, lo cual viene dificultando enormemente su internacionalización. Todo esto ha venido afectando en gran medida la producción a pesar de que el cacao de la zona posee gran calidad y naturalidad en su cultivo, El propósito de este estudio es proporcionar una guía para determinar las estrategias de marketing para aumentar la satisfacción del cliente.

Tras la problemática analizada, se formula el problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?; y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?; ¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?; ¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?; ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?

La ejecución en la presente a investigar es conveniente, ya que aportó información actualizada y fue de utilidad para conocer a detalle las falencias de la empresa, lo cual viene afectando a la satisfacción del cliente, esto permitirá determinar la relación estadística entre las variables evaluadas. Asimismo, la tesis cobra relevancia práctica, porque los datos que se obtuvo podrán ser empleados como información valiosa para comprender a profundidad la problemática de las variables. También, posee valor teórico, ya que contribuyó ampliar la información y conocimientos teóricos a la comunidad académica y científica a través de un análisis minucioso de diversos estudios relacionados a las variables. Además, de relevancia social, tras los resultados obtenidos se vio beneficiada la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto, el cual permitió establecer estrategias que permitan mejorar la satisfacción de sus clientes y tomar decisiones basadas en hechos reales. Por otro lado, se *justifica* por su utilidad metodológica, pues se utilizó una metodología que permita el desarrollo de cada uno de los objetivos, la cual cumpla con el propósito general de la investigación.

Dado ello, la tesis tiene un *objetivo general*: Determinar la relación entre las variables de marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022; estableciéndose como objetivos específicos: Establecer la relación entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022; Establecer la relación entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022; Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022; Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.

Finalmente, como *hipótesis general* de nuestra investigación se plantea, Hi Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto amazónico S.A.C, Tarapoto 2022. Las hipótesis

específicas son: H_{i1} : Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. H_{i2} : Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. H_{i3} : Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. H_{i4} : Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este estudio confirma el análisis de las experiencias exitosas obtenidas a nivel internacional, nacional y local en relación al marketing mix y satisfacción del cliente; esto tiene similitudes con el estudio actual.

En un contexto internacional, se encuentra Monroy y Urcadiz (2019), quienes con su estudio realizado en La Paz, México, para conocer las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y el impacto en la satisfacción, la Cámara Nacional realizó un análisis. División Restaurantes y Alimentos Picantes, S.A.C; Tomo 280 comensales como población y muestra de encuesta, utilizo como herramienta un cuestionario. Como resultado se logra la satisfacción del cliente y se califica como la mejor calidad de servicio posible con una eficiencia del 81,30%. Existe una correlación positiva significativa entre las variables.

Por otro lado, Haro et al (2019) la investigación fue ejecutada en la ciudad de Riobamba, Ecuador. El objetivo fue analizar el posicionamiento de las 4p como estrategias para lograr el desarrollo empresarial en lo gastronómico para el logro de la competitividad en el mercado, incluyó como población y muestra de estudio a 48 restaurantes, lo cual se empleó como instrumento el cuestionario, de acuerdo a los resultado conseguidos el 90% de los negocios enfocan su publicidad por medio de las redes sociales obteniendo una gran demanda ya que es utilizada mayormente por la población y el restante hacen publicidad por medio de prensa. Concluyendo, el marketing mix incide positivamente en los restaurantes de dicha ciudad, con esto permitiendo obtener un producto nuevo e innovador donde se muestra menú variado y materia prima de buena calidad y al mismo tiempo esto ayuda a la promoción y posicionamiento.

Asimismo, Santistevan & Escobar (2021) el estudio se realizó en el distrito de Jipijapa, Manabí, Ecuador. Establecer el objetivo general y determinar la satisfacción del cliente a través de la práctica en los procedimientos de

marketing mix en la unidad educativa especial “Redemptio”, tuvo como población y muestra a 199 padres de familia de dicha Unidad, se utilizó como instrumento de estudio al cuestionario. En el resultado se observó satisfacción en la calidad de servicio educativo, precios, ubicación, publicidad, promociones, interacción de las plataformas, tiempo de espera lo califican de manera alta. Concluyendo que, el marketing mix dentro de la institución ha logrado conseguir un nivel satisfactorio, quiere decir que tiene aceptación por los clientes, en todas sus dimensiones, al mismo tiempo muestra que brinda un servicio eficiente, para estar bien posicionado y así poder tomar decisiones en optimización de la educación.

En cuanto a, Yépez-Galarza et (2021) su investigación realizada en el distrito de Jipijapa, Manabí, Ecuador, tuvo como finalidad determinar el posicionamiento de las Mipymes en base a la implantación de la estrategia de marketing mix, tomo como población y muestra de estudio a 12 artículos científicos relacionados con el tema, se empleó como instrumento a páginas web como Scielo, Dialnet. Tomando como resultado que el marketing mix tiene como propósito alcanzar metas y objetivos dentro de una organización, así mismo, las estrategias que van más relacionados con el marketing mix beneficiara a las empresas para que así puedan desempeñarse de manera positiva y tener una actividad efectiva y eficiente en las distintas áreas. Se concluye que, en un porcentaje del 99,5% muestra que el marketing mix logra posicionarse en el mercado, esto quiere decir que es muy significativo no solo para las empresas grandes si no para las Mypes porque también se basan en las 4p, ya que ello permite incluirse en un mercado y ganar demanda, minimizando los riesgos logrando persistir dentro del mercado.

En el contexto nacional encontramos a Lucio et al (2021) desarrollado en Lima Perú, el cual apunto como relación entre el marketing mix, servicio y lealtad corporativa. Empresa de servicios educativos, incluyo como población y muestra de estudio a 235 clientes, Utilizan encuestas como técnica y cuestionarios como herramienta. Como resultado se obtuvo relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción, lo que significa un buen

uso y una buena implementación del marketing mix de servicios mejorar más la satisfacción del cliente. Concluyendo que, es necesario determinar bien las herramientas de dicha variable para otorgar una experiencia única e inolvidable, asimismo resulta preciso saber el valor que le da el cliente al servicio.

Por otro lado, Reyna & Sánchez (2019) su estudio desarrollado en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú; tuvo como propósito analizar el insight en los clientes y establecer la relación con el nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte, tomo como población y muestra 95 clientes frecuentes, emplearon como instrumento el cuestionario. Según los resultados muestran una relación media entre la percepción del cliente y su satisfacción por medio de Pearson (0.552) quiere decir que hay una correlación positiva moderada entre ellas. Concluimos que el nivel percibido por el cliente o el conocimiento del Perú Tours S.A.C. Chiclayo calificaron como medio (71,6%), quiere decir que el insight observado por los clientes es recomendable mejorar el servicio por medio de publicidades y promociones de precios y al mismo tiempo optimizar las debilidades de dicha empresa como es la falta de inversión en las tecnologías que hoy en día se emplean a través de la app del celular (uber. WhatsApp y otros) estas permiten que la atención sea más eficiente y proporciona ventajas para los conductores y así el cliente se sienta satisfecho.

Asimismo, Santa et al (2020) su estudio realizado en la ciudad de Lambayeque, su principal objetivo es brindar una propuesta enfocada en estrategias para lograr la calidad del servicio, la población y muestra que incluyeron fue de 208 personas, utilizaron como instrumento el cuestionario. Los resultados se mostraron deficiencias en algunas necesidades desde la limpieza hasta la coordinación para atender o dar el saludo a los clientes al momento de ingresar a la empresa. Concluyendo que, la satisfacción está calificada como buena, ya que en algunas partes existe brechas que pulir con respecto a la forma de atención (14%), precio (19%), la calidad con la credibilidad (38%) pues esto sugiere que falta mejorar porque en algunos

casos el personal trainer y otros encargados no dan un servicio equitativo para todas la personas que acuden al gimnasio.

Para el desarrollo de este estudio se considerarán referencias teóricas de diferentes autores, especificados para cada variable de estudio, se presentan a continuación:

El Marketing apareció en el año 1950 por primera vez. Durante un discurso en la Universidad de Harvard por el especialista Neil Borden, describió el marketing y en que consiste, Un año más tarde, Jerome McCarthy había mejorado el conocimiento de Borden sobre los cuatro elementos esenciales del marketing: precio, producto, plaza y promoción. Estos cuatro elementos se cruzan para identificar al cliente principal y cómo hacerle publicidad, guiando el desarrollo de una mezcla de marketing (Matic *et al.*, 2019; Yépez-Galarza et al. 2021).

De acuerdo con Saidani & Sudiarditha (2019), definen el marketing mix como la combinación adecuada de las cuatro P para lograr los objetivos que la empresa quiere lograr. Asimismo, Figueroa-Soledispa et al., (2020) sostienen que el M M es una combinación de elementos o herramientas controlables que una empresa utiliza en su plan de marketing. Por lo tanto, el marketing mix se refiere a la recopilación y combinación de recursos de marketing de una manera que puede lograr los objetivos comerciales y brindar la máxima satisfacción a los consumidores (Hassan y Raewf, 2018).

Según Haro et al. (2019), el marketing es una gama compleja de variables de solución de la mezcla de marketing utilizadas en empresas que buscan vender bienes y servicios. Entonces, el marketing identifica las necesidades de los consumidores y proporciona varios bienes y servicios para satisfacer esas necesidades de la manera más eficaz; ante ello, el empresario necesita: (a) producir o fabricar el producto de acuerdo con la necesidad de los consumidores (León et al., 2019); (b) ponerlo a disposición a un precio que los consumidores consideren razonable (Omer, 2018); (c) suministrar el producto a los consumidores en diferentes puntos de venta a los que puedan

acercarse convenientemente (Erlina & Hermawan, 2021); y (d) informar a los consumidores sobre el producto y sus características a través de los medios a los que tengan acceso.

Durante la última década, las empresas han operado en un entorno en constante cambio. Para construir efectivamente una buena base y mantenerse productivo, es importante brindar el tipo de soporte que pueda resolver los problemas de los clientes. Para ello, los expertos en marketing que monitorean constantemente el entorno empresarial y sus cambios facilitan que las empresas se adapten a ellos y respondan a los cambios de manera oportuna (Hassan & Raewf, 2018; Kumar, 2018). La mezcla de marketing es una referencia más importante en el proceso de marketing (Suidan, 2018) porque juega un papel importante en la creación de valor y la satisfacción del cliente (Elfi et al., 2019). Especialmente cuando se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, el marketing mix o 4PS es la mayor ventaja para construir una relación rentable a largo plazo con ellos.

En general, Hassan & Raewf (2018) consideran la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas de marketing estratégicas y manejables que las empresas combinan para crear las respuestas deseadas en sus mercados objetivo. Por lo tanto, se evaluarán variantes de las 4Ps, centrándose en cómo medir las percepciones de los clientes sobre la estrategia de productos, el precio, la ubicación y cómo comercializar productos y servicios de una empresa.

En definitiva, Hassan & Raewf (2018) las estrategias de marketing de un producto deben estar orientadas en desarrollar la variedad, fortalecer la calidad, mejorar el diseño, el envase sus características para crear una identidad de marca en el mercado competitivo.

Las estrategias de precio, deben estar centradas en la accesibilidad del mismo, ofrecer descuentos para generar compras e implementar medios de pago comunmente utilizados por los clientes (Yépez-Galarza et al., 2021).

Respecto a las estrategias de plaza, debe orientarse a la ubicación estratégica, identificar canales de distribución y transporte idóneas para la empresa (Erlina y Hermawan, 2021).

La promoción debe estar centrada en la publicidad de productos y servicios, la comunicación del mismo y la utilización de herramientas innovadoras para el consumidor (Lucio et al., 2021).

Por otro lado, existen varios modelos de apoyo a la satisfacción del cliente de diversos autores, como el modelo propuesto por Noriaki Kano en 1984. Está diseñado para categorizar y priorizar las necesidades y su impacto en la satisfacción del cliente. La herramienta es capaz de identificar características, es decir, qué características son más importantes para la satisfacción del cliente, lo que permite a las empresas comprender mejor a los clientes y elegir diferentes estrategias competitivas. Además, este modelo divide el gusto del usuario en cinco categorías: calidad requerida (calidad de los requisitos del cliente, características precisas), calidad atractiva (además de las esperanzas), calidad, calidad y calidad y calidad inversa de la indiferencia (calidad y calidad de la indiferencia (Alves et al., Alves et al. Al., 2022; Politis y Grigoroudis, 2018).

Lograr y mantener la satisfacción del cliente es una de los mayores desafíos que enfrenta las empresas en la actualidad. Según la Norma ISO 10004 (2019) determina que la satisfacción es un juicio, una valoración comunicada por el cliente. El nivel de satisfacción refleja el vacío entre la perspectiva del cliente sobre el artículo normal y la impresión del cliente sobre el artículo transmitido. Con el marketing, la satisfacción del cliente también viene acompañada, lo que significa que determina las expectativas del cliente sobre cómo las empresas facilitan los bienes y servicios (Hamzah & Shamsudin, 2020).

La satisfacción también está influenciada por las respuestas emocionales del cliente, sus atribuciones y su percepción de equidad (Monroy, 2019). Una mayor satisfacción del cliente puede proporcionar beneficios a la empresa

como la lealtad del cliente, extender el ciclo de vida de un cliente y expandir la vida útil de la mercancía (Toala & Hinojosa, 2021). Cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios de su empresa, pueden lograr que compren una y otra vez y recomienden el producto o servicio a clientes potenciales. Es imposible que una organización empresarial crezca si la empresa ignora o desatiende las necesidades de los clientes (Hallencreutz & Parmler, 2021).

Según El-Adly (2019), la satisfacción del cliente depende de la mejora de la calidad del servicio de la empresa, también puede estudiar la personalidad y evaluar si los productos o servicios que ofrece la empresa o los particulares públicos y privados pueden cumplir con las expectativas. (Kurdi et al. 2020). Por otro lado, la satisfacción del cliente es el sentimiento de satisfacción o decepción resultante de la experiencia de un producto o servicio (Li et al, 2021). Por lo tanto, Otto et al. (2020) la medida en que se satisfacen las necesidades del cliente después de recibir el servicio o producto. Asimismo, la satisfacción del cliente es un medio por el cual las empresas brindan bienes y servicios que cumplen o superan las expectativas del cliente (Hoang et al., 2021).

Reconocemos que SERVQUAL y SERVPERF son herramientas para medir la calidad del servicio; es decir, una medida de una actitud específica a largo plazo en un punto en el tiempo. Específicamente, Sang-June & Youjae (2021) llegaron a un claro consenso sobre la diferencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio es la calidad que los clientes imaginan a largo plazo, sin embargo, la satisfacción del cliente es una valoración realizada a partir del servicio percibido en un momento dado (Choudhury, 2021).

En síntesis, Romero et al. (2018) Precisan que la satisfacción es comprendida como el estado emocional condicionada por el servicio eficiente, eficaz y competitivo ofrecido por la empresa, servicio que además debe estar enfocada en cubrir las necesidades del cliente, lo cual garantiza su lealtad.

Por lo tanto, la variable será medida a partir de la percepción de los clientes, tomando en cuenta las dimensiones del modelo Servqual, es decir, mide la satisfacción respecto a la tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía generada por el personal y el servicio.

Por lo tanto, Romero et al. (2018) explican que los elementos tangibles incluyen la modernidad de las instalaciones, el confort, la belleza del personal y la calidad de la infraestructura.

La fiabilidad está centrada en el cumplimiento de promesas, la resolución de problemas o conflictos, el tiempo empleado en la atención y la rapidez del mismo (Toala y Hinojosa, 2021).

Respecto a la seguridad, el personal de la empresa debe mostrar disponibilidad para ayudar, generar confianza, demostrar seguridad de lo que hace y responder oportunamente a los requerimientos del cliente (Choudhury, 2021).

En cuanto a la capacidad de respuesta, el personal debe mostrarse amable, la atención debe ser personalizada y cumplir con los horarios establecidos para la atención (Santa et al., 2020).

Por último, la empatía es una dimensión que prevalece por el interés del personal por las necesidades del cliente y cuanto a atención le pone para responder a ella (Romero et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

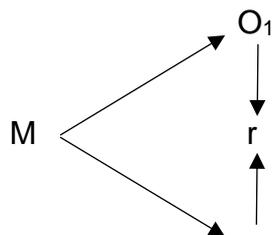
La investigación es de tipo básica, según determina el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018) se busca generar mayor conocimiento sobre el comportamiento de las variables con el objetivo de lograr la mejora continua y la aplicación de soluciones oportunas.

Por otro lado, el estudio es de tipo descriptivo correlacional debido a que el propósito del estudio es describir el comportamiento del marketing mix y las variables de satisfacción del cliente, es decir se procura medir y adquirir información de forma independiente pertinente a cada variable planteada en el tema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Además, el diseño utilizado en el estudio es no experimental y transversal, Porque el fenómeno se observa y luego se analiza en base a lo que se muestra, es decir las variables de investigación son inmutables. Fueron evaluados en su contexto natural (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

O₁: Marketing mix

O₂: Satisfacción en clientes

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual. Este es un conjunto de herramientas de marketing estratégico fáciles de administrar que las empresas pueden combinar para crear las respuestas deseadas en sus mercados objetivo (Hassan & Raewf, 2018).

Definición operacional. La evaluación de variables se hizo evaluando los elementos del marketing mix o mezcla de marketing, es decir: producto, precio, plaza y promoción. Se generan dos interrogantes. Instrumento creado por Hassan & Raewf (2018) conformado por 15 ítems.

Variable 2: Satisfacción en clientes

Definición conceptual. Estado emocional condicionada por el servicio eficiente, eficaz y competitivo ofrecido por la empresa, servicio que además debe estar enfocada en cubrir las necesidades del cliente, lo cual garantiza su lealtad (Romero et al., 2018).

Definición operacional. Se utilizó el instrumento de 17 ítems creado por Romero et al. (2018), es decir mide la satisfacción del cliente a partir de las dimensiones del Modelo Servqual.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

La población estuvo compuesta por clientes y/o consumidores que compran regularmente productos fabricados por la empresa Gusto Amazónico S.A.C Tarapoto. Así, según la base de datos que maneja la empresa, el número es de aproximadamente 440 clientes.

Criterio de selección

- Criterio de inclusión

Clientes que deseen formar parte de la investigación.

Clientes que adquieran el producto de manera permanente.

- Criterios de exclusión

Los clientes que no deseen participar de la investigación.

Clientes que no deseen adquirir directamente el producto.

3.3.2. Muestra:

Debido a la cantidad de población, se ha visto necesario hacer uso de la muestra, con el propósito de establecer una muestra de estudio precisa.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 440

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{440 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(440 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{1548,1648}{4.99}$$
$$n = 102$$

3.3.3. Muestreo:

El muestreo probabilístico, se utilizó en el estudio porque mostró una población consistente.

3.3.4. Unidad de análisis:

Un cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método utilizado en el estudio fue una encuesta, ya que se aplicó a ambas variables la cual fue para la empresa Gusto Amazónico S.A.C. todo esto es muy útil porque se comprueba la opinión del cliente. Por lo tanto, una encuesta es una técnica de recopilación de datos e información que consiste en hacer preguntas a una muestra seleccionada (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que los cuestionarios consisten en un conjunto de preguntas que evalúan variables, para obtener información de los encuestados. Por lo tanto, se utilizaron cuestionarios como herramienta de recolección de datos, vinculando la misma herramienta a los indicadores de cada variable para obtener información precisa

Como se mencionó anteriormente, la herramienta de evaluación de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente consta de ítems influenciados por escalas ordinales tipo Likert de cinco puntos (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

Sin embargo, después de la definición de las herramientas, la información recolectada fue evaluada por tres expertos que se encargaron del análisis detallado de la pregunta, que constó de dimensiones e indicadores variables, confirmando así el uso de la muestra de investigación. Nuevamente, validar el instrumento significó que los investigadores llegaron a una conclusión (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

3.5. Procedimientos

Para proceder a recolectar la información, se diseñó los instrumentos, Constó de un cuestionario con preguntas relacionadas con la encuesta y, para iniciar la aplicación de la encuesta, se elaboró un documento solicitando a la empresa Gusto Amazónico S.A.C. Tarapoto, base de datos de clientes frecuentes, al mismo tiempo, se explicó el propósito del estudio y como benefició y no generó desconfianza, por lo que nos dieron información sin dificultad. Luego se aplicó la encuesta a los clientes, pero antes de eso se explicó cuidadosamente que se requiere para completar la encuesta y como la completaran. Finalmente, cada encuesta completada está protegida y no se reveló ninguna identidad personal.

3.6. Método de análisis de datos

Considerando las herramientas de investigación se utilizó tablas, cuadros y gráficos para poder analizar las variables en su medio natural sin necesidad de manipularlas. Asimismo, se utilizó el programa estadístico SPSS donde se estableció la prueba de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, con un criterio al nivel 0.7, después de todo esto, nos brindó los resultados de la correlación dando a conocer el coeficiente de la relación entre las variables Marketing mix y satisfacción en clientes y el nivel de significancia de las mismas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo con los procedimientos y la ética de la Universidad Cesar Vallejo, protegiendo la privacidad de las respuestas e identidades de los encuestados, y respetando los derechos de autor del marco teórico. Porque la APA utiliza el método de la séptima edición de citar varias fuentes bibliográficas que dan validez a este informe.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

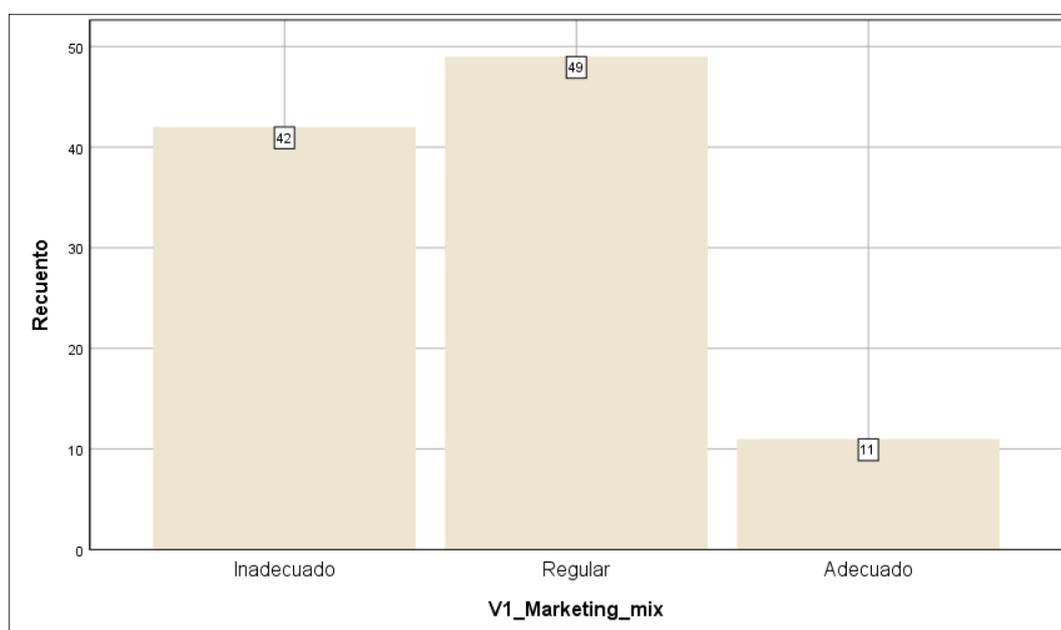
Nivel de marketing mix aplicado en la empresa Gusto Amazónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	42	41,2	41,2	41,2
	Regular	49	48,0	48,0	89,2
	Adecuado	11	10,8	10,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Gusto Amazónico

Figura 1

Nivel de marketing mix aplicado en la empresa Gusto Amazónico



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Gusto Amazónico

En la tabla 1 se visualizó que los clientes en la empresa Gusto Amazónico calificaron como regular (48,0%) el nivel de marketing mix; además, el 41,2% lo considera como inadecuado y un 10,8% indica que es adecuado.

Tabla 2

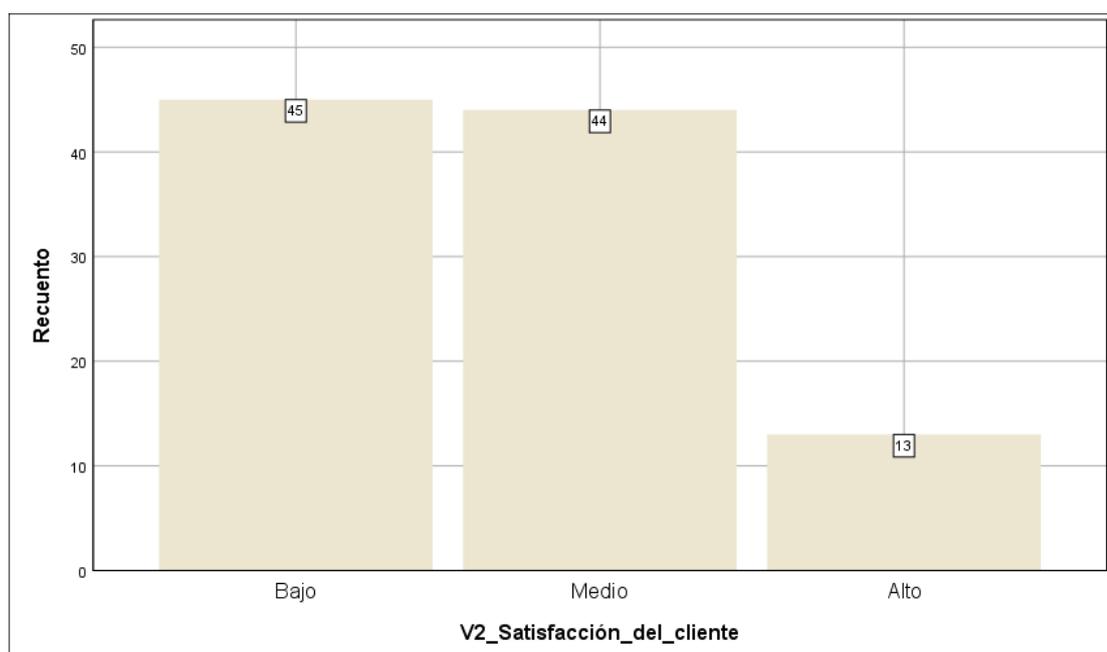
Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	44,1	44,1	44,1
	Medio	44	43,1	43,1	87,3
	Alto	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Gusto Amazónico

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico



Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Gusto Amazónico

En cuanto al nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico se observó que los clientes lo califican como bajo (44,1%); luego, el 43,1% lo considera medio y un 12,7% alto.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad de la información procesada

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,159	102	,000
Producto	,144	102	,000
Precio	,147	102	,000
Plaza	,124	102	,001
Promoción	,170	102	,000
Satisfacción del cliente	,132	102	,000

Fuente: datos analizados en el programa spss.

Concerniente a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; se ha observado en la tabla 3, se establece que la distribución no es normal, debido a que el nivel de significancia de los datos procesados que pertenecen a las variables marketing mix y satisfacción del cliente pues muestran un nivel de significancia del 0,000 índice que está por debajo al valor esperado 0,05.

Tabla 4

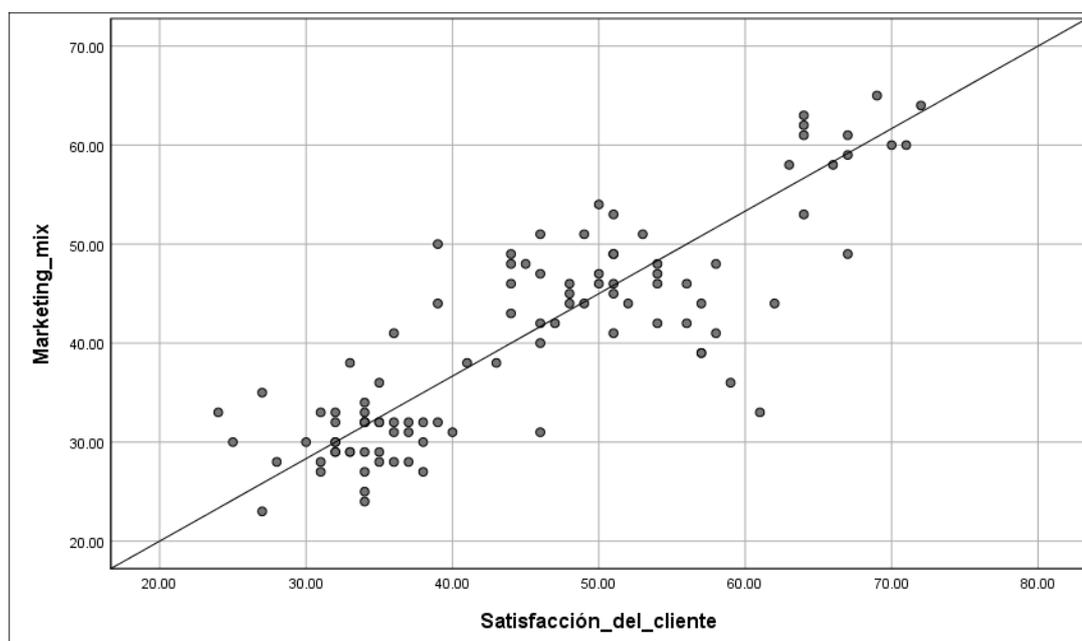
Relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en clientes

			Marketing mix	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: datos analizados en el programa spss.

Figura 3

Relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en clientes



Fuente: datos analizados en el programa spss.

En la tabla 4, se ha evidenciado que existe una relación entre las actividades de marketing mix y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC Tarapoto 2022; donde, el coeficiente de correlación es de 0,805 que es positiva considerable y con una significancia (bilateral) es 0,000 que es menor al índice esperado (0,01) lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla 5

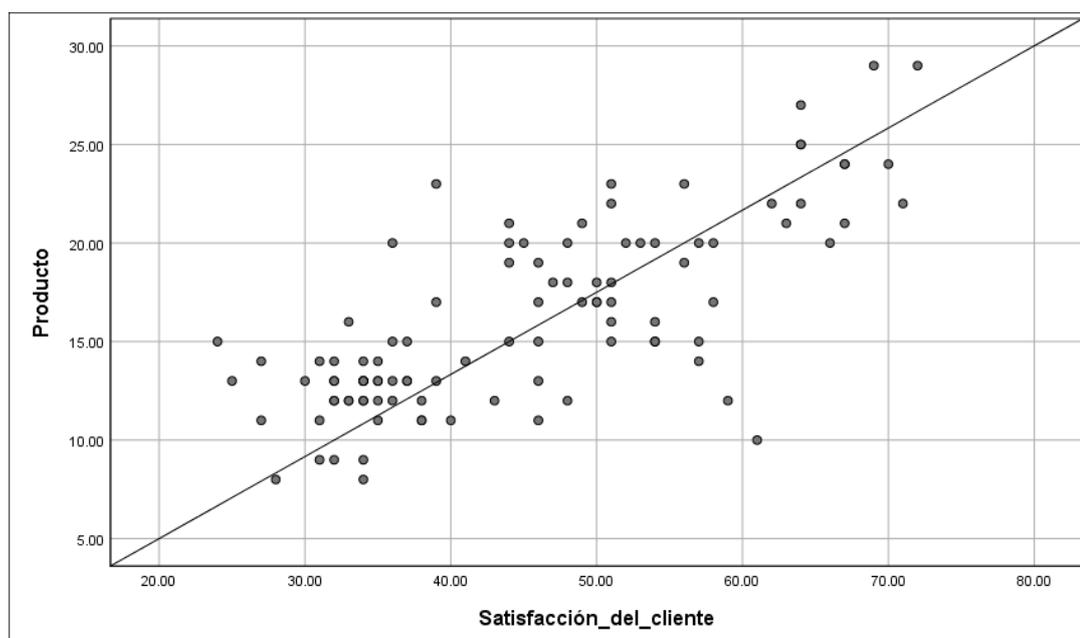
Relación entre el producto y satisfacción en los clientes

			Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: datos analizados en el programa SPSS.

Figura 4

Relación entre el producto y satisfacción en clientes



Fuente: datos analizados en el programa spss.

En la tabla 5, el coeficiente de correlación observado es 0,712 esto quiere decir que es positiva media y el nivel de significancia (bilateral) es 0,000 que se encuentra por debajo del índice esperado (0,01); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; lo cual se determina la relación entre el producto y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC Tarapoto 2022.

Tabla 6

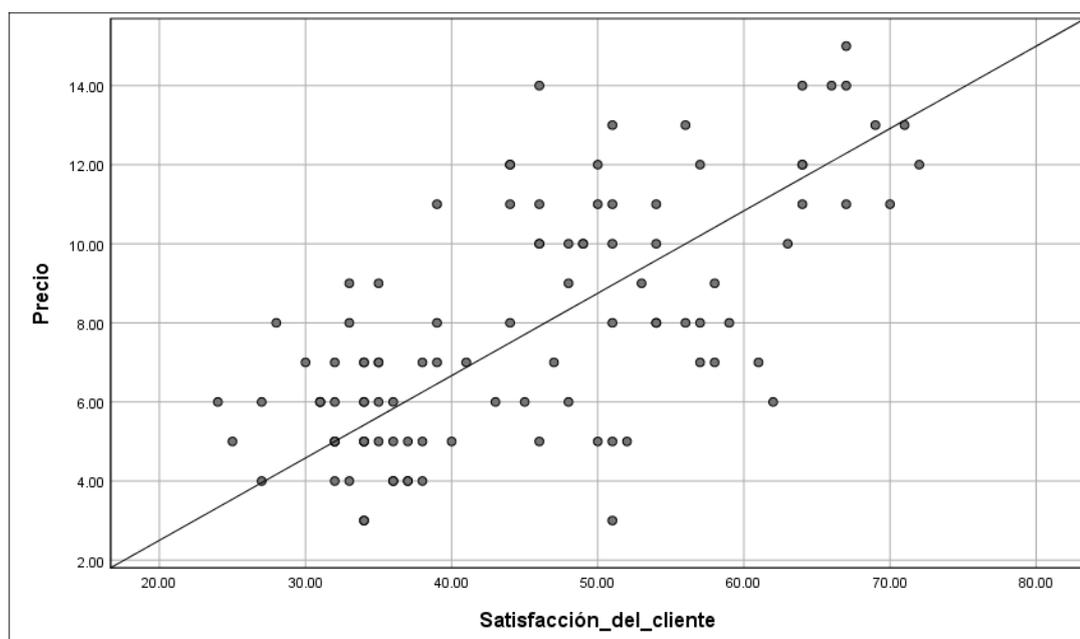
Relación entre el precio y satisfacción en clientes

			Precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: datos analizados en el programa spss.

Figura 5

Relación entre el precio y satisfacción en clientes



Fuente: datos analizados en el programa spss.

Tras los datos conseguidos por el programa SPSS v26, se logró observar que en la tabla 6 se muestra un grado de correlación de 0,635, que es positiva media, pues se determina que existe una relación entre el precio y la satisfacción en los clientes, donde la significancia (bilateral) es de 0,000 por lo que se dice aceptar la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Tabla 7

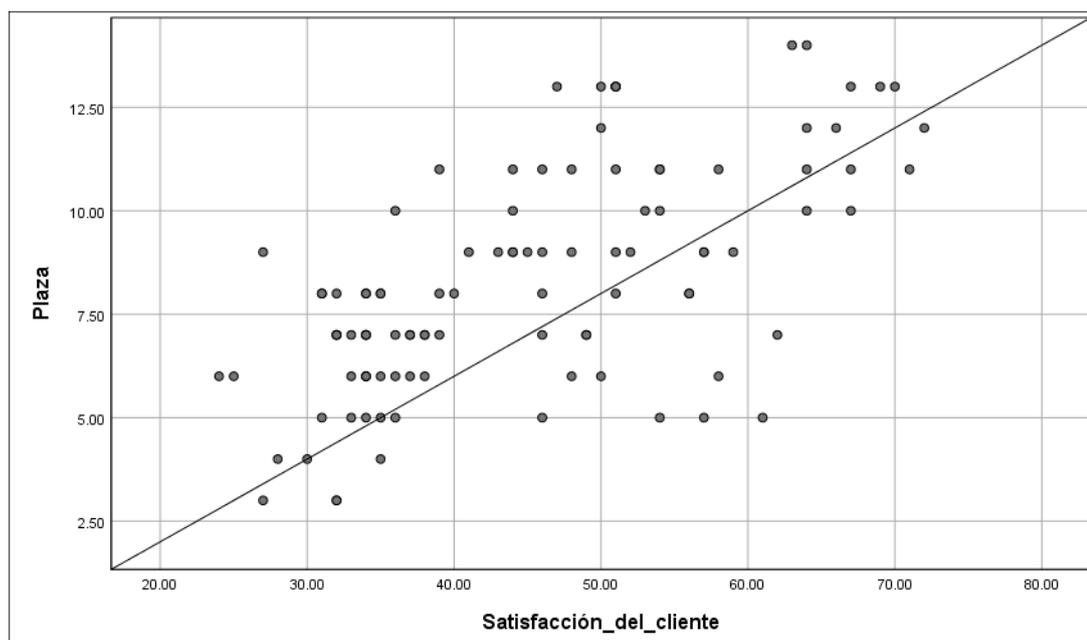
Relación entre la plaza y satisfacción en clientes

			Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: datos analizados en el programa spss.

Figura 6

Relación entre la plaza y satisfacción en clientes



Fuente: datos analizados en el programa spss.

En cuanto a la tabla 7 se puede evidenciar que existe una correlación positiva media ($r_s=0,627$), donde el nivel de significancia bilateral es 0,000, ya que está por debajo del índice esperado (0,01); donde se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la decisión acepta la hipótesis de investigación; pues, existe una relación entre la plaza y la satisfacción en clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC, Tarapoto 2022.

Tabla 8

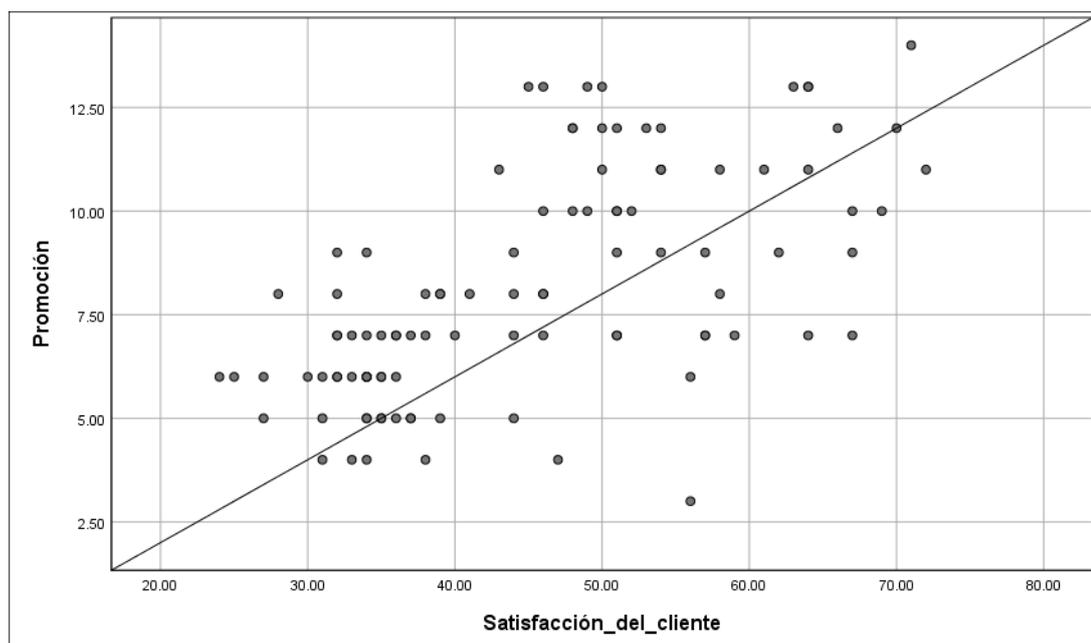
Relación entre la promoción y satisfacción en clientes

			Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: datos analizados en el programa spss.

Figura 7

Relación entre la promoción y satisfacción en clientes



Fuente: datos analizados en el programa spss.

Como se puede evidenciar en la tabla 8, el coeficiente de correlación es positiva media (0,632) con una significancia de 0,000, en resumen, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Dicho esto, se identifica una relación significativa entre la promoción y satisfacción en clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC Tarapoto 2022.

V. DISCUSIÓN

Actualmente los consumidores, para potenciar sus experiencias de compra están utilizando la tecnología como instrumento. Además de vender y generar ingresos, la combinación de marketing debe establecer una relación duradera y beneficiosa con los clientes y ofrecer más valor. Matic *et al.* (2019) argumenta que la mezcla de marketing puede afectar la satisfacción del cliente. La combinación de marketing es lo principal que debe mantenerse y mejorarse para que los consumidores siempre se sientan satisfechos, lo que tendrá un impacto en la lealtad del consumidor hacia la empresa.

Dado a la elaboración de los instrumentos, estas fueron aplicadas a 102 clientes que compran regularmente productos fabricados por la empresa Gusto Amazónico S.A.C Tarapoto. Tras la evaluación de la variable y los resultados obtenidos de los niveles del marketing mix en la empresa Gusto Amazónico, el 48,0% calificaron como regular, el 41,2% inadecuado y el 10,8% indica que es adecuado.

Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico es bajo según el 44,1%, el 43,1% mantienen un nivel medio y el 12,7% muestran un nivel alto. Los resultados obtenidos guardan relación con el estudio de Santistevan & Escobar (2021), quien determinó que el marketing mix dentro de la institución "Redemptio" ha logrado conseguir un nivel satisfactorio, quiere decir que tiene aceptación por los clientes, en todas sus dimensiones. Otro estudio realizado por Yépez-Galarza et (2021) concluye que el marketing mix logra posicionarse en el mercado, esto quiere decir que es muy significativo no solo para las empresas grandes si no para las Mypes porque también se basan en las 4p.

En cuanto al nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico se observó que los clientes lo califican como bajo (44,1%); luego, el 43,1% lo considera medio y un 12,7 alto. Este hallazgo obtenido en el estudio no guarda similitud con la investigación de Santa et al (2020), ya que determino que la

satisfacción está calificada como buena, pero aun así presentan ciertas falencias que mejorar como la forma de atención (14%), precio (19%), la calidad con la credibilidad (38%).

El objetivo principal de este estudio es determinar la relación entre las variables y también trata de determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción de la variable marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios que fueron aplicados a los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C. Probado por tres expertos, el alfa de Cronbach fue nuevamente 0,831 para la variable marketing mix y 0,865 para la variable satisfacción. Luego de la prueba estadística SPSS, podemos encontrar que existe una correlación significativa entre el marketing mix de Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022 y la satisfacción del cliente, como lo demuestra el coef. Rho de Spearman ($Rho = 0.805$, Sig. (Bilateral) = 0,000; ($p = 0,01$), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Este resultado es consistente con el estudio presentado por Monroy y Urcadiz (2019), que reveló una correlación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. Por otro lado, Haro et al. (2019) en sus hallazgos de que el marketing mix tuvo un impacto positivo y significativo en los restaurantes de la ciudad de Riobamba, permitiéndoles acceder a un nuevo producto innovador que incluía un menú diversificado y desplegaba materias primas. Buena calidad.

Por otro lado, el estudio no tiene similitud con los resultados de Reyna & Sánchez (2019), quienes determinaron la relación promedio entre la percepción del cliente y su satisfacción con Perú Tours S.A.C. a través del coeficiente de Pearson (0,552). Chiclayo. El marketing mix es una de las herramientas más importantes para cualquier empresa, ya que identifica las necesidades del cliente para lograr un alto nivel de satisfacción. Por ello, Haro et al. (2019) afirman que el marketing es una serie compleja de variables de las soluciones de marketing mix utilizadas en las empresas, que tiene como objetivo vender sus bienes y servicios, para lo cual el empresario debe

elaborar un producto en base a las necesidades del cliente, determinar un precio y lugar razonables. Alcance del consumidor (puntos de venta estratégicos).

En cuanto a los objetivos específicos del estudio, se obtuvo un nivel de 0.712 gracias al descubrimiento del primer OE de la prueba Spearman Rho, la cual confirma la correlación positiva promedio entre la dimensión del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, cuya significancia fue de 0.01, llevando a aceptar la hipótesis de la investigación. Este hallazgo estadístico será corroborado por el estudio de Ramos *et al.* (2020), Quienes hallaron que en el rubro de dulces artesanales existe una escasa comercialización de productos la cual ha reducido los ingresos de manera agresiva, esto en gran parte se debe a la falta de un adecuado manejo del marketing, además no han logrado captar su atención de los consumidores debido a que el empaque no es atractivo, la falta de relaciones públicas, las cuales ha generado insatisfacción por parte del consumidor.

Referente al segundo OE en la dimensión (precio) del marketing mix se evidencia que, mediante la prueba de Rho de Spearman del 0,635, se encontró correlación positiva media en la dimensión precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba ($p < 0.05$) de esta manera se muestra que la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis de investigación. Este resultado será constado por lo expuesto Omer (2018), el marketing identifica las necesidades de los consumidores por el cual el empresario necesita ponerlo a disposición a un precio que los consumidores consideren razonable. Asimismo, Yépez-Galarza et al. (2021) infirió que tanto las ventas como los beneficios de una empresa se ven afectados por las decisiones del precio, por el cual debe ser analizado por diversos elementos de valor que el producto ofrecerá al consumidor.

En cuanto al tercer OE de la tesis, se evidencio mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo correlación $r_s=0,627$, afirmando correlación positiva media entre la dimensión plaza y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, cuya sig. Bilateral es 0,000, demostrando que al estar por debajo al índice esperado (0,01) acepta la hipótesis de la investigación. De acuerdo en lo expuesto al marco teórico, Erlina y Hermawan (2021) señalaron que, las estrategias de plaza, deben orientarse a la ubicación estratégica, identificar canales de distribución y transporte idóneas para la empresa. El lugar o plaza de la empresa es la función donde su producto se distribuirá de acuerdo con la demanda de numerosos mercados objetivo, brindando productos en cualquier lugar que se requiera, incluidos aquellos elementos que se utilizan para brindar las utilidades de tiempo, lugar y propiedad necesarias para satisfacer a los clientes objetivo.

Como quinto y último OE sobre la dimensión (promoción) del marketing mix se evidencia que, mediante la prueba de Rho de Spearman del 0,632, se encontró una correlación positiva media en la dimensión promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022, el nivel de significancia es menor al nivel que se esperaba ($p<0.05$) se muestra que la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis de investigación. Todo ello, se relacionó a lo postulado por Reyna y Sánchez (2019), quienes concluyeron que la estrategia de promoción es importante, ya que mejorará el servicio por medio de publicidades y promociones de precios, al mismo tiempo optimizar las debilidades de dicha empresa como es la falta de inversión en las tecnologías que hoy en día se emplean a través de la app del celular (uber, WhatsApp y otros) estas permiten que la atención sea más eficiente y así el cliente se sienta satisfecho.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se encontró una relación significativa (0,000) entre el marketing mix y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC Tarapoto 2022, corroborada con un coeficiente de correlación de 0,805 siendo positiva considerable.
- 6.2. Se determinó que existe una relación significativa de 0,000 entre el producto y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC, lo cual es contrastada por una correlación de 0,712 la misma que es positiva media.
- 6.3. Se determinó que hay una relación positiva media de 0,635 entre el precio y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC y un a significancia de 0,000.
- 6.4. Se comprobó que existe una relación positiva media ($r_s=0,627$) donde el nivel de significancia (bilateral) es 0,000, entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC.
- 6.5. Se logró establecer una relación positiva media entre la promoción y satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC, lo cual fue contrastada por un coeficiente de correlación de 0,632 con una significancia de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al jefe administrativo de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto, le sugerimos fortalecer las estrategias de marketing mix el cual está relacionado directamente con la satisfacción de sus clientes mediante una planificación estratégica, este a fin de fidelizar al cliente.
- 7.2. Se recomienda al área de producción de la empresa Gusto Amazónico S.A.C implementar estrategias que permita optimizar el diseño de sus empaques biodegradable, textura y formas de sus productos, con la finalidad de resaltar los beneficios del consumo de chocolates, como estrategia para brindar al cliente y se sienta satisfecho con el consumo del producto.
- 7.3. Al jefe de Administración de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto, se le recomienda fortalecer los medios pagos para que le sea más accesible al consumidor realizar sus pagos sin ningún inconveniente, debido a que los clientes muchos de ellos no cuentan con el efectivo.
- 7.4. Se le recomienda al Administrador de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto, implementar un parqueo, a fin de brindarle confianza y seguridad a los visitantes para el consumo del producto, este con el propósito de captar nuevos clientes.
- 7.5. Al jefe administrativo de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto, se le sugiere mejorar su página web, redes sociales, manteniendo actualizado las promociones y descripción de los productos que realizan en el día a día, con la finalidad de que los clientes tengan mayor acceso a las ofertas que brinda la empresa.

REFERENCIAS

- Alves, G., Santos, W., Santos, W., Lima, E. C., & Artur, J. (2022). KANO Model: A study to identify important attributes for customer satisfaction in a shoe store. *GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 17(1), 01 - 17. <https://doi.org/10.15675/gepros.v17i1.2616>
- Ayu, S., Kumar, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*(9), 1385-1396. <http://www.growingscience.com/msl>
- Camacho, M. (2018). Marketing cultural en la ruta del cacao al chocolate en México. *Revista de Administração da UNIMEP.*, 16(2), 1-32. <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1541>
- Choudhury, S. (2021). A sustainable Customer Satisfaction Model based on new dimensions of SERVQUAL & SERVPERF in today's Telecom world: An empirical approach. *Workshop on Computer Networks & Communications*, 1, 174-184. http://ceur-ws.org/Vol-2889/PAPER_19.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Diario el Peruano. (2021). *Premian chocolate peruano*. (E. Perú, Editor) www.elperuano.pe: <https://elperuano.pe/noticia/120541-premian-chocolate-peruano>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elfi, M., Jufrizen, J., Andi, M., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent*

- Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Erlina, E., y Hermawan, D. (2021). Mezcla de marketing sobre la lealtad del cliente en una cafetería en Bandung. *Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P., y Quiñonez-Cercado, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-14. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Haro, G., Naranjo, J., Chávez, E., y Naranjo, M. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*(14), 15 - 21.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287191655.pdf>
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 100 - 109. <http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hoang, N., Hung, D. B., Tien, H., Van, P., Tuan, V., Van, N., & Quang, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Economics and Business Management*, 2(4), 44-51.
<https://doi.org/10.47310/Hjebm.2021.v02i04.012>
- ISO 10004. (2019). *Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para el seguimiento y la medición*. Ginebra, Suiza: Grupo de Trabajo Spanish Translation Task Force (STTF).

<https://cdn.standards.iteh.ai/samples/71582/0727aecff6364eae99857a7ce8bbc0ba/ISO-10004-2018.pdf>

- Kumar, V. (2018). Marketing transformador: los próximos 20 años. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-12. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.82.41>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(1), 3562-3570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- León, V. J., Erazo, J. C., Narváez, C. I., y Solís, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Journal Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lucio, S. E., Vargas, J. A., y Zavaleta, W. E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Vision Gerencial*, 1(1), 31-49. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vargas-Merino/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos/links/604aa43a45851543166f22d1/Mix-de-Marketing-de-servicios-y-fidelizacion-en-una-empresa-d
- Matic, R., Maksimovic, N., Vukovic, J., Corilic, D., Bujkovic, R., & Jaksic, D. (2019). Marketing Mix in Team Sports in Serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 3(3), 3-10. <https://doi.org/10.26773/jaspe.190701>
- Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Omer, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_pur

chase_intention/links/5a817dc6a6fdcc0d4bad5a52/Impact-of-green-marketing-mix-on-purchase-intention.pdf

- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 543-564. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Politis, Y., & Grigoroudis, E. (2018). Using Kano's model to incorporate Six Sigma analysis in customer satisfaction measurement. *International Journal of Decision Support Systems*, 3(3.4), 146-166. <http://dx.doi.org/10.1504/IJDSS.2018.10021868>
- Ramos, E., Reaño, M., y Zuazo, N. (2020). Metodología canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales chichayo. *Revista Científica Epistemia.*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Reyna, U. E., y Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8i1.550>
- Romero, A. J., Álvarez, G. A., y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(50), 1-19. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Saidani, B., y Sudiarditha, K. (2019). Mezcla de marketing-7ps: El efecto en la satisfacción del cliente. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
- Sang-June, P., & Youjae, Y. (2021). Assessing recommendation on a combination analysis of SERVPERF (or SERVQUAL) and IPA. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.2001327>
- Santa, M. I., Collantes, Á. J., y Nauca, E. S. (2020). Estrategias de Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de una Empresa Privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2), 1-10. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>

- Santistevan, J., y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsi*, 1(19), 1-16.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Suidan, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Business and Management*, 8(3), 1 –10. <https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838>
- Toala, L., y Hinojosa, M. V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Veintemilla, K., Maza, O., y Gonzáles, M. (2021). El b2b como estrategia de diferenciación. un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium*, 8(1), 25-41.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Es el conjunto de herramientas estratégicas y controlables del marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo (Hassan & Raewf, 2018)	La evaluación de la variable se llevará a cabo mediante la evaluación de los elementos del marketing mix o mezcla de marketing, siendo estos: el producto, precio, plaza y promoción. De cada indicador, se genera dos interrogantes. Instrumento creado por Hassan & Raewf (2018) conformado por 15 ítems.	Producto	Variedad	Escala Ordinal 1=Nunca 2=casi nunca 3=A Veces 4=Casi Siempre 5= Siempre
				Calidad	
				Diseño	
				Empaque	
				Características	
			Precio	Precios accesibles	
				Descuentos	
				Medios de pago	
			Plaza	Ubicación	
				Canales de distribución	
				Transporte	
			Promoción	Publicidad	
				Ventas	
Materiales					

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Estado emocional condicionada por el servicio eficiente, eficaz y competitivo ofrecido por la empresa, servicio que además debe estar enfocada en cubrir las necesidades del cliente, lo cual garantiza su lealtad (Romero et al., 2018).	Se utilizará el instrumento de 17 ítems creado por Romero et al. (2018), es decir mide la satisfacción del cliente a partir de las dimensiones del Modelo Servqual.	Tangibilidad	Instalaciones modernas	Escala Ordinal 1=Mucho menos de lo esperado. 2=Menos de lo esperado. 3=Igual a lo esperado. 4=Más de lo esperado. 5=Mucho más de lo esperado.
				Confort (Ambiente apropiado)	
				Apariencia del personal	
				Calidad de infraestructura	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	
				Resolución de problemas	
				Tiempo de servicio	
			Seguridad	Disponibilidad para ayudar	
				Generación de confianza	
				Seguridad	
			Capacidad de respuesta	Respuesta a los requerimientos	
				Amabilidad del personal	
				Atención personalizada	
			Empatía	Cumplimiento de horarios	
				Interés por las necesidades	
Atención a las necesidades					

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y satisfacción en clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC Tarapoto 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022? ¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022? ¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022? ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las actividades de marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Establecer la relación entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto amazónico S.A.C, Tarapoto 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Hi2: Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Hi3: Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022. Hi4: Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.</p>	<p>Técnica Encuestas</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
<p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva - correlacional</p>	<p>Población Población: 440 clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC, 2022.</p> <p>Muestra Muestra: 102 clientes de la empresa Gusto Amazónico SAC, 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1308 269 1532 309">Variables</th> <th data-bbox="1532 269 1796 309">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1308 309 1532 448" rowspan="4">Marketing Mix</td> <td data-bbox="1532 309 1796 344">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 344 1796 379">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 379 1796 414">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 414 1796 448">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1308 448 1532 657" rowspan="5">Satisfacción del Cliente</td> <td data-bbox="1532 448 1796 483">Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 483 1796 518">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 518 1796 587">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 587 1796 622">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1532 622 1796 657">Empatía</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing Mix	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Satisfacción del Cliente	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía		
Variables	Dimensiones																
Marketing Mix	Producto																
	Precio																
	Plaza																
	Promoción																
Satisfacción del Cliente	Tangibilidad																
	Fiabilidad																
	Capacidad de respuesta																
	Seguridad																
	Empatía																

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer la percepción de los clientes respecto a la implantación de las estrategias de marketing mix de la empresa Gusto Amazónico S.A.C. de Tarapoto 2022, se aplica el cuestionario que a continuación se presenta. Por lo tanto, se le pide marcar con una X la valoración u opciones de respuesta que más se ajuste a tu percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

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

N°	Ítems	Calificación				
Producto						
1	La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao.	1	2	3	4	5
2	La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera.	1	2	3	4	5
3	Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
4	Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada.	1	2	3	4	5
5	Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
6	La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza.	1	2	3	4	5
Precio						
7	Percibe los precios de los productos como accesibles.	1	2	3	4	5
8	Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos.	1	2	3	4	5
9	Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados.	1	2	3	4	5
Plaza						
10	Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible.	1	2	3	4	5
11	Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes.	1	2	3	4	5
12	Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada.	1	2	3	4	5
Promoción						
13	Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
14	El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos.	1	2	3	4	5
15	La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención.	1	2	3	4	5

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C. de Tarapoto 2022, se aplica el cuestionario que a continuación se presenta. Por lo tanto, se le pide marcar con una X la valoración u opciones de respuesta que más se ajuste a tu percepción, teniendo en cuenta la siguiente escala de medición:

Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Calificación				
Tangibilidad						
1	La empresa posee instalaciones modernas y bien equipadas.	1	2	3	4	5
2	La empresa posee un ambiente apropiado.	1	2	3	4	5
3	Los empleados poseen una buena presentación.	1	2	3	4	5
4	La empresa posee una infraestructura excelente	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente	1	2	3	4	5
6	La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas	1	2	3	4	5
7	La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
8	Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida	1	2	3	4	5
Seguridad						
9	Los empleados muestran disposición para ayudar siempre	1	2	3	4	5
10	Los empleados inspiran confianza al cliente	1	2	3	4	5
11	Los empleados demuestran seguridad en su accionar	1	2	3	4	5
12	Los empleados siempre responden las preguntas del cliente con seguridad	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
13	Los empleados son siempre amables	1	2	3	4	5
14	La empresa brinda una atención personalizada	1	2	3	4	5
15	Se cumplen los horarios de servicios y son asequibles para el cliente	1	2	3	4	5
Empatía						
16	La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
17	Los empleados entienden y/o responden a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5

Anexo 4. Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?

Variable: Marketing Mix

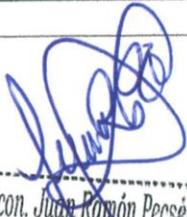
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Producto						
1	¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?	X		X		X	
2	¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?	X		X		X	
3	¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?	X		X		X	
4	¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?	X		X		X	
5	¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?	X		X		X	
6	¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Precio						
7	¿Percibe los precios de los productos como accesibles?	X		X		X	
8	¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?	X		X		X	
9	¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3						
	Plaza						

Mg. Econ. Juan Ramón Pecesán Quiroga
C.E.L. N° 0557

10	¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?	X		X		X	
11	¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?	X		X		X	
12	¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Promoción							
13	¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?	X		X		X	
14	¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?	X		X		X	
15	¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?	X		X		X	

Variable: Satisfacción del Cliente

	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
Tangibilidad							
1	¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?	X		X		X	
2	¿La empresa posee un ambiente apropiado?	X		X		X	
3	¿El personal posee indumentaria adecuada?	X		X		X	
4	¿La empresa posee una infraestructura excelente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Fiabilidad							
5	¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?	X		X		X	
6	¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?	X		X		X	
7	¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?	X		X		X	
8	¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad							


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

12	¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Capacidad de respuesta							
13	¿El personal es siempre amables?	X		X		X	
14	¿La empresa brinda una atención personalizada?	X		X		X	
15	¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Empatía		X		X		X	
16	¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?	X		X		X	
17	¿El personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Pécsen Quiróz, Juan Ramón DNI: 16468423

Especialidad del validador: Economista – Metodólogo

Código ORCYD: 0000-0003-3380-4577

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Econ. Juan Ramón Pécsen Quiróz
C.E.L. N° 0557

Firma del Experto Informante.
Econ. Mg. Juan Ramón Pécsen Quiróz

ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Marketing Mix

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (A)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Producto	1	2	3	4	5
¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?					
¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?					
¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?					
¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?					
¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?					
¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?					
Dimensión 2: Precio					
¿Percibe los precios de los productos como accesibles?					
¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?					
¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?					
Dimensión 3: Plaza					
¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?					
¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?					
¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?					
Dimensión 4: Promoción					
¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?					
¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?					
¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?					



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quíroz
 C.E.L. N° 0557

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del Cliente

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

MUCHO MENOS DE LOS ESPERADO	MENOS DE LO ESPERADO	IGUAL A LO ESPERADO	MÁS DE LO ESPERADO	MUCHO MÁS DE LO ESPERADO
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?					
¿La empresa posee un ambiente apropiado?					
¿El personal posee indumentaria adecuada?					
¿La empresa posee una infraestructura excelente?					
Dimensión 2: Fiabilidad					
¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?					
¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?					
¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?					
¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?					
Dimensión 3: Seguridad					
¿El personal muestra disposición para ayudar siempre?					
¿El personal inspira confianza al cliente?					
¿El personal demuestra seguridad en su accionar?					
¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
¿El personal es siempre amables?					
¿La empresa brinda una atención personalizada?					
¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?					
Dimensión 5: Empatía					
¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?					
¿El personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?					



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

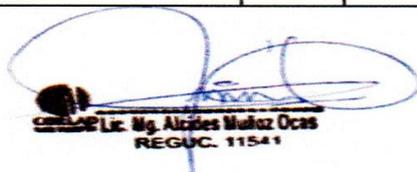
Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesario para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Juan Ramón Pécsen Quiróz
Documento de identidad	16468423
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente tiempo parcial
Número telefónico	998574125
Firma	
Fecha	19 /Agosto /2022 <i>Mg. Econ. Juan Ramón Pécsen Quiróz</i>

C.E.L. N° 0557

¡Muchas gracias por su participación!

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE****MIDE: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción en los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?****Variable: Marketing Mix**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
Producto							
1	¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?	X		X		X	
2	¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?	X		X		X	
3	¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?	X		X		X	
4	¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?	X		X		X	
5	¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?	X		X		X	
6	¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Precio							
7	¿Percibe los precios de los productos como accesibles?	X		X		X	
8	¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?	X		X		X	
9	¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Plaza							
10	¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?	X		X		X	



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

11	¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?	X		X		X	
12	¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Promoción							
13	¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?	X		X		X	
14	¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?	X		X		X	
15	¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?	X		X		X	

Variable: Satisfacción del Cliente

	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
Tangibilidad							
1	¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?	X		X		X	
2	¿La empresa posee un ambiente apropiado?	X		X		X	
3	¿El personal posee indumentaria adecuada?	X		X		X	
4	¿La empresa posee una infraestructura excelente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Fiabilidad							
5	¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?	X		X		X	
6	¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?	X		X		X	
7	¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?	X		X		X	
8	¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad							
9	¿El personal muestra disposición para ayudar siempre?	X		X		X	
10	¿El personal inspira confianza al cliente?	X		X		X	
11	¿El personal demuestra seguridad en su accionar?	X		X		X	


REGUC. 11541

12	¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Capacidad de respuesta							
13	¿El personal es siempre amables?	X		X		X	
14	¿La empresa brinda una atención personalizada?	X		X		X	
15	¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Empatía		X		X		X	
16	¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?	X		X		X	
17	¿El personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del validador. Muñoz Ocas, Alcides DNI: 46590514

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Código ORCID: 0000-0002-0559-0818

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



REGUC Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Firma del Validador.
Lic. Mtro. Alcides Muñoz Ocas

ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Marketing Mix

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (A)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Producto	1	2	3	4	5
¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?					
¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?					
¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?					
¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?					
¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?					
¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?					
Dimensión 2: Precio					
¿Percibe los precios de los productos como accesibles?					
¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?					
¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?					
Dimensión 3: Plaza					
¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?					
¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?					
¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?					
Dimensión 4: Promoción					
¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?					
¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?					
¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?					


REGUC. Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del Cliente

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

MUCHO MENOS DE LOS ESPERADO	MENOS DE LO ESPERADO	IGUAL A LO ESPERADO	MÁS DE LO ESPERADO	MUCHO MÁS DE LO ESPERADO
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?					
¿La empresa posee un ambiente apropiado?					
¿El personal posee indumentaria adecuada?					
¿La empresa posee una infraestructura excelente?					
Dimensión 2: Fiabilidad					
¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?					
¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?					
¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?					
¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?					
Dimensión 3: Seguridad					
¿El personal muestra disposición para ayudar siempre?					
¿El personal inspira confianza al cliente?					
¿El personal demuestra seguridad en su accionar?					
¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
¿El personal es siempre amables?					
¿La empresa brinda una atención personalizada?					
¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?					
Dimensión 5: Empatía					
¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?					
¿El personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?					


Carla Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesario para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Alcides Muñoz Ocas
Documento de identidad	46590514
Años de experiencia en el área	06 años
Máximo Grado Académico	Maestro en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente tiempo parcial
Número telefónico	951 447 598
Firma	 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas REGUC. 11541
Fecha	19 /Agosto /2022

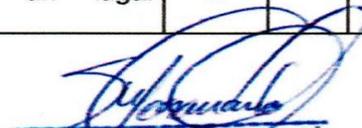
¡Muchas gracias por su participación!



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción en
los clientes de la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022?**

Variable: Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
Producto							
1	¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?	X		X		X	
2	¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?	X		X		X	
3	¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?	X		X		X	
4	¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?	X		X		X	
5	¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?	X		X		X	
6	¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2							
Precio							
7	¿Percibe los precios de los productos como accesibles?	X		X		X	
8	¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?	X		X		X	
9	¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3							
Plaza							
10	¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?	X		X		X	


Jr. Adm. Sergio Wilfredo Fajardo García Mg
2022

11	¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?	X		X		X	
12	¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Promoción							
13	¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?	X		X		X	
14	¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?	X		X		X	
15	¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?	X		X		X	

Variable: Satisfacción del Cliente

DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
Tangibilidad							
1	¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?	X		X		X	
2	¿La empresa posee un ambiente apropiado?	X		X		X	
3	¿El personal posee indumentaria adecuada?	X		X		X	
4	¿La empresa posee una infraestructura excelente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
Fiabilidad							
5	¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?	X		X		X	
6	¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?	X		X		X	
7	¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?	X		X		X	
8	¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Seguridad							
9	¿El personal muestra disposición para ayudar siempre?	X		X		X	
10	¿El personal inspira confianza al cliente?	X		X		X	
11	¿El personal demuestra seguridad en su accionar?	X		X		X	


 J. Adm. Seguridad Milenio F. Asesoría García Hig.
 C.A. 23725

12	¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Capacidad de respuesta							
13	¿El personal es siempre amables?	X		X		X	
14	¿La empresa brinda una atención personalizada?	X		X		X	
15	¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Empatía		X		X		X	
16	¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?	X		X		X	
17	¿El Personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del validador: Fasanando García, Segundo Wilfredo DNI: 05352851

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Código ORCID: 0000-0003-2300-7283

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

J. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García Mag.
C.I. 05352851

Firma del Validador.
Lic. Mag. Segundo Wilfredo Fasanando García

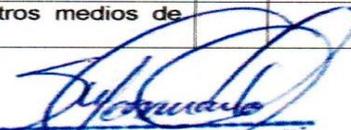
ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Marketing Mix

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (A)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Producto	1	2	3	4	5
¿La empresa Gusto Amazónico S.A.C le ofrece variedad de productos derivados del cacao?					
¿La calidad de los productos de la empresa Gusto Amazónico S.A.C es la que usted espera?					
¿Es de su agrado el diseño del empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado de los productos de la empresa?					
¿Considera que el empaque biodegradable de hoja de bijao deshidratado protege y preserva los productos de forma adecuada?					
¿Las características tangibles (textura y forma) e intangibles (sabor y aroma) que poseen los productos influyen en su decisión de compra?					
¿La marca de la empresa Gusto Amazónico S.A.C le inspira confianza?					
Dimensión 2: Precio					
¿Percibe los precios de los productos como accesibles?					
¿Considera que la empresa tiene buenos descuentos en sus productos?					
¿Los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la empresa son adecuados?					
Dimensión 3: Plaza					
¿Considera que, la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico y accesible?					
¿Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes?					
¿Las medidas de transporte que utiliza la empresa es la deseada?					
Dimensión 4: Promoción					
¿Ha visto publicidad de los productos a través de las redes sociales?					
¿El vendedor le informa adecuadamente de la variedad y la descripción de los productos?					
¿La empresa utiliza folletos, trípticos y otros medios de publicidad que llame su atención?					

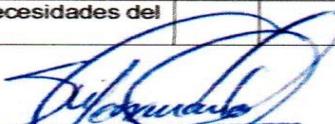

 J.C. Adm. Seguridad Wilfredo Fasagando García Mijangos
 C.I. 40.23728

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del Cliente

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

MUCHO MENOS DE LOS ESPERADO	MENOS DE LO ESPERADO	IGUAL A LO ESPERADO	MÁS DE LO ESPERADO	MUCHO MÁS DE LO ESPERADO
1	2	3	4	5

Enunciado	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
¿La empresa posee instalaciones modernas y equipadas?					
¿La empresa posee un ambiente apropiado?					
¿El personal posee indumentaria adecuada?					
¿La empresa posee una infraestructura excelente?					
Dimensión 2: Fiabilidad					
¿Lo que ha publicitado la empresa lo ha cumplido fielmente?					
¿La empresa ha mostrado interés por resolver sus problemas?					
¿La empresa cumple con los servicios en el tiempo establecido?					
¿El personal ofrece su servicio de manera rápida?					
Dimensión 3: Seguridad					
¿El personal muestra disposición para ayudar siempre?					
¿El personal inspira confianza al cliente?					
¿El personal demuestra seguridad en su accionar?					
¿El personal siempre responde las preguntas del cliente con seguridad?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
¿El personal es siempre amables?					
¿La empresa brinda una atención personalizada?					
¿Se cumplen los horarios de servicio y atención para el cliente?					
Dimensión 5: Empatía					
¿La empresa se interesa por identificar las necesidades del cliente?					
¿El Personal entiende y/o responden a las necesidades del cliente?					


 Lic. Adm. Sergio Alfredo Fajardo García Illig
 C.I. 40.23798

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la tesis de investigación
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesario para el trabajo de investigación
Nombres y apellidos del experto	Segundo Wilfredo Fasanando García
Documento de identidad	05352851
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister en ciencias de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Científica del Perú - UCP
Cargo	Docente tiempo parcial
Número telefónico	916739648
Firma	 J. Alim. Segundo Wilfredo Fasanando García Mag. 19/AGO 2022
Fecha	19 /Agosto /2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Solicitud de autorización de parte de la universidad a la empresa



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Tarapoto, 26 de agosto de 2022

Señor(a)

BRENDA STEFANI PANDURO GUEVARA

ADMINISTRADORA

GUSTO AMAZONICO S.A.C

JR. ALAMEDA LAS BRISAS MZ. D LT. 15 AA.VV LA NUEVA AMISTAD - SAN MARTÍN

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

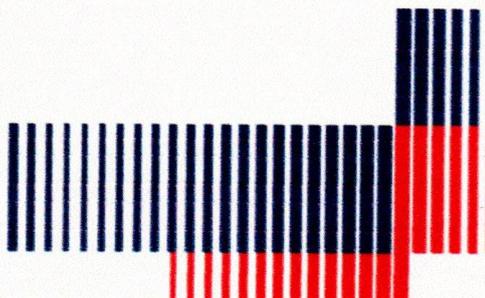
A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el (la) Bach. MARILUZ CORDOVA CORDOVA, con DNI 43374579, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA GUSTO AMAZÓNICO S.A.C., TARAPOTO 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

Brenda Stefani Panduro
Guevara
DNI: 72363496
10:35 am
cc: Archivo PTU



Anexo 7. Carta de autorización de uso de información

Ciudad, Tarapoto de Abril de 2022

Señor (a):
BRENDA STEFANI PANDURO GUEVARA
CARGO
Gerente de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C.
Presente.-

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de nuestra formación académica en la experiencia curricular del curso taller de tesis de investigación, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de nuestro título profesional al finalizar nuestra carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicitamos su colaboración, para que se pueda realizar nuestra investigación a través de su autorización de su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: **"MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA GUSTO AMAZÓNICO SAC, 2022"**. En dicha investigación nos comprometemos a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

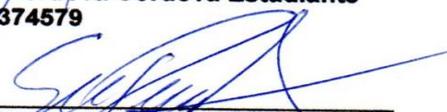
Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Mariluz Cordova Cordova Estudiante
DNI: 43374579



Sandro Pezo Salas Estudiante
DNI: 45507942


Brenda Panduro
72363496.

Anexo 8. Autorización del uso de información de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **BRENDA STEFANI PANDURO GUEVARA**

Identificado con DNI **72363496**, en mi calidad de REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

Del área de GERENCIA GENERAL

De la empresa **GUSTO AMAZONICO S.A.C**

Con R.U.C N° **20606583185**, ubicada en el distrito de la Banda de Shilcayo, Provincia y región de San Martín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) **MARILUZ CORDOVA CORDOVA, SANDRO PEZO SALAS**

Identificado(s) con DNI N° **43374579**, N° **45507942** de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

El uso de información confidencial para conocer el **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA GUSTO AMAZÓNICO S.A.C.**

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de Investigación, Tesis, para optar al grado de Bachiller, o Título Profesional.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 72363496

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 43374579



Firma del Estudiante
DNI: 45507942

Anexo 9. Autorización de la empresa para publicación de resultados

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20606583185
GUSTO AMAZONICO S.A.C	
Nombre del Titular o representante legal:	
Nombre y Apellido Brenda Stefani Panduro Guevara	DNI: 72363496

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7^o, literal "l" del código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (*), autorizo { }, no autorizo { } publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Mix y Satisfacción en Clientes de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022.	
Nombre del Programa Académico: Taller de Elaboración de Tesis	
Autor(es) Nombres y Apellidos Mariluz Cordova Cordova. Sandro Pezo Salas.	DNI: 43374579 DNI: 45507942

En caso de autorizarse, somos conscientes que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, La misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto 22 de agosto, 2022


Representante legal de la Empresa
Brenda Stefani Panduro Guevara
DNI: 72363496

()Código de ética en la Investigación de la Universidad César Vallejo – Artículo 7^o, literal (f) para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.*

Anexo 10. Declaratoria de Originalidad de los Autores



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MARILUZ CORDOVA CORDOVA, SANDRO PEZO SALAS, egresados de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo sede Tarapoto, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: "MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DE LA EMPRESA GUSTO AMAZÓNICO S.A.C., TARAPOTO 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Tarapoto, 24 de agosto del 2022

Nombres y Apellidos	Firma
MARIUZ CORDOVA CORDOVA DNI: 43374579 ORCID 0000-0002-6430-3938	
SANDRO PEZO SALAS DNI: 45507942 ORCID 0000-0001-9968-696X	

Anexo 11. Carta de declaratoria de Autenticidad del Asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Miguel Angel Castro Castro**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales/Escuela de Administración/Programa de Investigación Formativa/Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Tarapoto, Asesor del Trabajo de Tesis titulada: *Marketing Mix y Satisfacción en Clientes de la Empresa Gusto Amazónico SAC. Tarapoto 2022*, de los autores: *Cordova Cordova Marluz, Pezo Salas Sandro*; constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% 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 el trabajo de investigación/tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar 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 Cesar Vallejo.

Chiclayo, 18 de setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Castro Castro, Miguel Angel	
DNI 16423080	Firma  Miguel A. Castro Castro MAG. ASesor C.V. Tarapoto
ORCID 0000-0003-3409-7990	

Anexo 12. Índice de confiabilidad

Escala: Marketing mix

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	102	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	15

Estadísticas de total de elemento

	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
M1	37,79	100,957	,409	,824
M2	37,77	101,899	,422	,823
M3	37,87	99,795	,530	,817
M4	37,55	97,696	,515	,817
M5	37,72	99,750	,498	,818
M6	37,86	104,733	,326	,828
M7	38,01	95,693	,622	,810
M8	37,67	98,601	,490	,819
M9	37,76	100,736	,471	,820
M10	37,68	101,191	,468	,820
M11	37,73	101,092	,442	,822
M12	37,67	101,413	,412	,824
M13	37,82	103,850	,332	,828
M14	37,74	104,236	,332	,828
M15	37,68	98,974	,487	,819

Escala: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido	0	,0
Total		102	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	17

Estadísticas de total de elemento

	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
S1	42,57	135,535	,482	,858
S2	42,32	132,419	,531	,856
S3	42,39	138,142	,390	,862
S4	42,37	132,276	,560	,854
S5	42,48	134,371	,520	,856
S6	42,50	139,183	,375	,862
S7	42,29	132,427	,524	,856
S8	42,49	139,460	,356	,863
S9	42,47	134,390	,520	,856
S10	42,64	134,491	,516	,857
S11	42,64	132,233	,569	,854
S12	42,26	132,672	,555	,855
S13	42,45	136,052	,457	,859
S14	42,41	132,344	,554	,855
S15	42,54	134,271	,485	,858
S16	42,44	136,229	,459	,859
S17	42,61	138,003	,378	,862