



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J
Burger del Distrito de Trujillo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

León León Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-5553-2990)

ASESOR:

Dr. Kerwin José Chávez Vera (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo a cada paso que doy, por ser mi fortaleza, por darme sabiduría y por haber puesto a personas que han sido mi soporte y compañía durante este proceso

A mi familia, a mi hija por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, durante la etapa universitaria y por su incondicional apoyo a través del tiempo

Agradecimiento

A Dios por darme sabiduría e iluminar mi camino, en cada paso que doy y por darme las fuerzas suficientes para salir adelante, al Dr. Kerwin José Chávez Vera por el asesoramiento brindado, la dedicación y paciencia de poder enseñarnos durante todo este tiempo para poder culminar satisfactoriamente el taller de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	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 y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	31
CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	18
Tabla 2 Dimensión Marketing mix	20
Tabla 3 Dimensión del producto.....	21
Tabla 4 Dimensión del precio	22
Tabla 5 Dimensión plaza.....	23
Tabla 6 Dimensión promoción.....	24
Tabla 7 Correlación de las variables	25
Tabla 8 Correlación Producto y satisfacción al cliente	26
Tabla 9 Correlación precio y satisfacción al cliente.....	27
Tabla 10 Correlación plaza y satisfacción al cliente	28
Tabla 11 correlación promoción y satisfacción al cliente.....	29

Índice de figuras

Figura 2.....	20
Figura 3.....	21
Figura 4.....	22
Figura 5.....	23
Figura 6.....	24

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022, por lo cual se tuvo en cuenta los cuatro componentes del marketing mix , producto , precio , plaza , promoción lo cual se desarrolló en base a la población, muestra y métodos utilizados para proceder con la investigación del marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger, incluyendo su tipo, diseño, variable y operaciones. Herramientas utilizadas, así como procedimientos, métodos analíticos y aspectos éticos a distintas teorías y conocimientos, lo cual se llegó a una conclusión que si existe relación con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,977 lo que expresa una relación positiva perfecta entre las variables marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Por lo cual si hay un buen enfoque del marketing mix ayudara a mantener siempre la ventaja ante la competencia lo cual el cliente este satisfecho con el producto y servicio

Palabras clave: marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, satisfacción, cliente.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between the marketing mix and the satisfaction of the external client of the company J Burger of the District of Trujillo, 2022, for which the four components of the marketing mix were taken into account, product, price, square, promotion which was developed based on the population, sample and methods used to proceed with the investigation of the marketing mix and the satisfaction of the external client of the company J Burger, including its type, design, variable and operations. Tools used, as well as procedures, analytical methods and ethical aspects to different theories and knowledge, which reached a conclusion that if there is a relationship based on Spearman's Rho coefficient, a correlation coefficient of 0.977 was established, which expresses a relationship perfect positive between the marketing mix variables and customer satisfaction in the company J Burger in the district of Trujillo, 2022. Therefore, if there is a good approach to the marketing mix, it will help to always maintain the advantage over the competition, so that the customer is satisfied with the product and service.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo organizacional a nivel global hoy en día es un proceso indudablemente vinculado a la implementación de un marketing efectivo, el cual considera a la empresa desde diversas perspectivas, y no solo desde el producto, como usualmente se planteaba en el mundo empresarial, de esta manera también toma en consideración las áreas de precio, plaza y promoción, por lo que en Argentina el marketing debe estar conectado con la tecnología moderna en todos los sentidos, ya que ha evolucionado mucho en la sociedad, mientras que el marketing 1.0 se concentraba en el producto o servicio, el marketing 2.0 se fundamenta más en el usuario o consumidor, en consonancia con lo anterior, el marketing 3.0 pone al cliente en primer lugar. En resumen, el individuo en una economía o sociedad digital es relevante en la era actual del marketing 4.0 (Carieri et ál., 2019).

Por lo tanto, Vargas (2021) nos indica que la información y su utilización son cruciales para la competitividad y el éxito de las marcas, y existen muchos instrumentos técnicos que la respaldan, considerando que el mercado experimenta un gran progreso en estos últimos años, lo que ha obligado a las empresas a modificar radicalmente sus planes de negocio, porque antes creaban un plan de empresa totalmente centrado en la venta de sus propios productos.

Al respecto, a nivel internacional, nos indica Edwards (2020) que, si una empresa consigue generar, producir e intercambiar valor con su entorno, sobrevivirá y crecerá en el mercado. Las estrategias de marketing consisten en diseñar una estrategia para evitar las fallas que se puedan presentar, porque la capacidad de una entidad para generar estrategias y soluciones usando enfoques innovadores, pensamientos críticos y una gestión eficaz dependerá de diversos elementos, entre ellos su capacidad para atraer y conservar a los consumidores, competir eficazmente y adaptarse a nuevas situaciones. Somos conscientes de que la industria del marketing ha experimentado cambios recientemente debido al desarrollo de la inteligencia artificial, los procesos automatizados, estudios del comportamiento, neurociencia y los medios de tipo tecnológico.

Por lo tanto, Thabit y Raewf (2018) dentro de países desarrollados como Iraq, un estudio reciente llega a la conclusión que el posicionamiento de la organización es atribuido en un 95.4% a un producto de calidad, asimismo la plaza tiene una influencia en el 79.8% en la actividad comercializadora, seguidamente el aumento en la venta de productos se atribuye en un 96% a los procesos de promoción, en tanto el precio según el 79% de los clientes externos no tiene un alto nivel de impacto en la satisfacción, de esta forma, si bien influencia el costo del producto, más no es un determinante de satisfacción como si resalta el producto, la plaza y la promoción.

De igual manera Víctor et al (2019) a nivel nacional un estudio reciente en organizaciones peruanas evidenció con un nivel de confianza al 95%, que el producto, precio, plaza y promoción impactan en el desarrollo de las empresas que brindan principalmente un producto. Al respecto Cinthy y Espinoza (2018) en otro estudio realizado en una empresa del norte del Perú obtuvo que desde un 41 % al 52 % de la satisfacción del cliente externo se atribuye a una plaza adecuadamente implementada, asimismo desde un 47 % a un 52% se atribuye al proceso de generar un producto que cumpla con lo ofrecido, lo cual conlleva a sustentar como la implementación de la plaza y producto favorece a la posición de la organización a su progresivo desarrollo.

Dongo (2019) señala que, la semiótica se utiliza en publicidad y marketing con diversos fines, como la evaluación comparativa de marcas, la evaluación previa y posterior de los significados de los productos, la relevancia cultural de los mensajes y el análisis de las perspectivas del consumidor en contextos comerciales. La semiótica está orientada al análisis del mercado de consumo y vinculada a la estrategia publicitaria. La ciencia de los signos, por su parte, sirve de herramienta de producción de significados para la estrategia de comunicación, desde la gestión de marcas (branding) hasta la elaboración conceptual y visual de la publicidad. En consecuencia, la semiótica en el marketing y la publicidad consiste ahora tanto en el estudio como en la creatividad.

En el contexto local, la empresa J Burger, se debe resaltar que no existe registro previo de alguna investigación en la línea de marketing empresarial, de esta manera no cuenta con ningún proceso desde la Administración de empresas que estimule al desarrollo organizacional, lo cual explica cómo durante los últimos seis meses la gerencia de la empresa señale que los ingresos disminuyeron alrededor de un 50%, posiblemente por un nivel bajo de satisfacción por parte del cliente externo, lo cual hace necesario la ejecución de actividades dentro de las ciencias empresariales para abordar esta problemática.

Por consiguiente, ante la investigación expuesta se planteara como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?, lo cual de manera específica se plantea ¿Cuál es la relación entre el producto y la satisfacción del cliente externo?, ¿Cuál es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente externo?, ¿Cuál es la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente externo?, y ¿Cuál es la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente externo?

En este trabajo de investigación se justificará desde un enfoque teórico, dado que genera un aporte en la revisión detallada de diversas fuentes de investigación bibliográficas científicas, artículos, libros, páginas web, revistas, tesis y desde una vertiente actual, que resulta ampliar el conocimiento y aporte al campo de formación académica, por ende, del grupo profesional y a la vez también obtiene un valor práctico En base a los fundamentos planteados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) según cuatro ejes, en primera instancia se resalta las implicaciones prácticas del estudio, lo cual se atribuye a la utilidad de los resultados, debido que permitirán lograr un ejercicio profesional eficaz desde la perspectiva de la administración, al presentar hallazgos de utilidad para la toma de decisiones, de importancia sustancial para una praxis efectiva

La investigación posee un enfoque metodológico, asimismo el estudio perfila un antecedente significativo, al posicionarse como referente para los posteriores estudios interesados en las variables marketing mix y satisfacción del cliente, de tal forma que brindará una perspectiva metodológica viable para su réplica en sucesivas investigaciones y por último tiene un valor social, ya que a largo plazo la investigación aportará al desarrollo del colectivo humano de la organización, al utilizarse los resultados a favor del progreso de la empresa y posicionamiento de la misma en el rubro de comida rápida hamburguesas, por tanto, beneficia al grupo social que lo conforma.

De acuerdo con el Planteamiento del problema se desarrolla el objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022, y también se definieron los objetivos Específicos: Identificar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Obtener la relación entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Conocer la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022

Consecuentemente, se tiene como hipótesis general plantea que existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Y a la vez en las hipótesis específicas se describen: Existe relación positiva significativa el producto y la satisfacción del cliente externo, Existe relación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente externo, asimismo, Existe relación positiva significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente externo y por último, Existe relación positiva significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente externo.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a lo investigado se mencionará en el ámbito internacional y nacional las múltiples teorías y distintos conocimientos que correspondan a las siguientes variables en base al marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022 con las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, tangible, confiable, capacidad de respuesta y empatía.

En el ámbito Internacional García et.al (2021) realizaron un estudio con la finalidad de relacionar el Marketing con la satisfacción de un grupo de clientes de una organización de fines educativos. La muestra fue de 199 clientes externos de Manabí, Ecuador. Los resultados indican una correlación significativa entre los niveles altos del Marketing basado en el producto, así como el precio, la plaza y la promoción, con los niveles altos de satisfacción del cliente del medio educativo. Se concluye que la implementación de procesos que favorezcan a la calidad del producto, asimismo el establecimiento de precios adecuados a la demanda, con una plaza adecuadamente implementada, y un ejercicio promocional de la institución, se relaciona con una satisfacción favorable.

Asimismo, HutaUruk et al (2020) en su investigación para determinar cómo el marketing mix influencia en el proceso de satisfacción del cliente de una empresa contable. La muestra se representó por 115 personas de 25 años a más de Indonesia. En un diseño no experimental y de ejecución correlacional. Los resultados hallados muestran que la realización de un marketing mix tiene una relación $r=.56$ con la satisfacción expresada por el cliente con un nivel de alta significancia ($p<.05$). Se concluye que la implementación de procesos que favorezcan a la calidad del producto, al igual que el establecimiento de precios adecuados a la demanda social, con una plaza adecuadamente con recursos suficientes, y un ejercicio promocional continuo, se relaciona con una satisfacción pertinente por parte del cliente.

Tanto como Sudari et al (2019) delimitaron como objetivo relacionar la implementación del marketing mix en la satisfacción presente en el cliente del rubro de productos alimenticios y de Bebidas. La muestra fue de 300 clientes de 25 a 56 años, de Malasia. En un diseño no experimental y de ejecución correlacional. La evidencia obtenida señala que la satisfacción caracterizada por el cliente presenta una relación positiva con las dimensiones producto ($r=.17$), asimismo en precio ($r=.32$), además en plaza ($r=.20$), y promoción ($r=.20$), con una correlación general de $r=.83$ entre las variables globales. Se concluye que ante una mayor implementación del marketing mix en el ente organizacional, en mayor medida se dispondrá el desarrollo de la satisfacción del cliente.

También Khatab et al (2019) realizaron un estudio con la finalidad de relacionar el marketing mix con la satisfacción de un grupo de clientes de una organización de fines financieros. La muestra se representó por 131 sujetos de 20 a 39 años. En un diseño no experimental y de ejecución correlacional. La evidencia obtenida señala que la satisfacción se relaciona directamente ($r=.82$) con el marketing mix de forma global, y en lo específico, de $r=.06$ con el producto, asimismo de $r=.09$ con el aspecto del precio, de $r=.12$ con el área de la plaza, y de $r=.10$ con lo correspondiente a la promoción. Se concluye que ante una mayor implementación del marketing mix en el ente organizacional, en mayor medida se dispondrá un nivel elevado de satisfacción en el cliente y por ende el desarrollo empresarial.

Asu vez Molina et al (2017) estudio de que forma el marketing se relaciona con la satisfacción que promueve la fidelización del cliente externo en una empresa de economía. La muestra se caracterizó por 383 clientes, de 15 a 74 años de Ecuador. En un diseño no experimental y de ejecución correlacional. Los hallazgos muestran una correlación proporcionalmente significativa ($p<.05$) entre la implementación del marketing basado en los elementos organizacionales, el análisis situacional, la implementación las estrategias de promoción relacional y la evaluación de logros, con niveles elevados de fidelización del cliente atribuido a su satisfacción con el servicio de la empresa. Se concluye que implementar aspectos como calidad en el

producto, una plaza adecuadamente implementada y procesos de promoción, favorecen a la satisfacción y por ende fidelización del cliente.

A nivel nacional Alban et al (2022) afirman que el análisis en relación con la dimensión producto reveló que, en cuanto al producto ofrecido por el restaurante "El Buen Paladar", 29.2% representó un impacto de nivel medio con los clientes; en contraste, 43.4% indicó un impacto alto; y, finalmente, 27.4% manifestó un impacto bajo. Del mismo modo, al observar el análisis cruzado bivariado, se encontró que 18.9% dijo que la asociación entre la dimensión producto y la variable lealtad del cliente tenía una influencia baja, 8.5% dijo que tenía un nivel medio y 19.8% dijo que tenía un nivel alto. Para el estado de correlación de Spearman, se encontró un valor significativo de 0,773.

Por lo tanto, Gómez (2021) nos indica que la mayoría de los clientes investigados tiene una opinión favorable en relación con los aspectos relacionados al uso de la estrategia producto; así, en cuanto a los aspectos relacionados a los atributos, el 64.4% refiere que la Pastelería la Dominga ofrece una amplia gama de artículos a sus clientes, y una proporción comparable, el 65,5%, coincide en que la presentación de los productos les satisface. En cuanto a la calidad del servicio, el 65,5% de los encuestados afirma que el personal que le atiende está debidamente cualificado para preparar los artículos que se le ofrecen, lo que indica que el mismo número de encuestados valora el servicio como muy excelente.

Así mismo tenemos a Vera (2018) en la investigación realizada se encontró una asociación moderadamente positiva teniendo un Rho Spearman igual a 0,441 entre variables, por lo que al existir más posicionamiento existirá una mayor percepción de la plaza, teniendo un p valor menor a 0.05, por lo que se demuestra una relación significativa.

Por lo cual Asensios (2018) en su siguiente investigación indica que 17 encuestados, es decir, el 42,50% del total, estuvieron de acuerdo en que Cicdesi utiliza métodos promocionales para aumentar la eficacia de la empresa. Asimismo, se descubrió que el 22,5% de los encuestados, dieron respuestas que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15% de los encuestados, dieron respuestas que estaban en desacuerdo. A continuación, el 12,5% de los encuestados, dieron respuestas que estaban muy de acuerdo, y el 7,5% de los encuestados, dieron respuestas que estaban muy en desacuerdo en la empresa de caso Cicdesi S.A.C. del distrito de Ica – 2018.

López (2018) nos indica que si tenemos en cuenta los resultados de los precios, esto afecta a la satisfacción de los clientes de la embotelladora Bella Durmiente, como muestran los datos obtenidos. En cuanto a si creen que los precios son más baratos que los de otras empresas que conocen, el 37% de los consumidores está totalmente de acuerdo, el 31% de acuerdo, el 28% se muestra indiferente, el 3% parcialmente de acuerdo y el 1% no está de acuerdo en absoluto. También se muestra que, aunque el 37% de los clientes están satisfechos y el 31% totalmente satisfechos con el precio y la calidad del agua Gota Pura, el 23% de los clientes se muestran ambivalentes sobre si el precio está en consonancia con la calidad del agua, el 5% no están muy satisfechos y el 4% no están nada satisfechos.

De manera central se considera al marketing mix, como la implementación de cuatro áreas indispensables para el propio desarrollo de la organización comprendidas como el producto seguido por el precio además de la plaza en última instancia la promoción, que genera el desarrollo integral de la empresa al promover procesos desde diversas facetas tanto de orden interno de la empresa como de orden de percepción externa que indudablemente aporta a su progreso (Blut, 2018).

Otro concepto agrega que el marketing mix comprende un proceso que favorece de manera significativa a la intención de compra del cliente externo, esto en respuesta a un nivel elevado de satisfacción, ya que el marketing mix implementó en conjunto de procedimientos te incentivan al deseo de comprar, debido a los beneficios, la facilidad de pago, la accesibilidad del producto o servicio, su reconocimiento dentro del medio, entre otros aspectos, lo cual hace que este proceso si hay importante dentro del ámbito empresarial (Mahmoud, 2018).

Es entonces que desde la perspectiva teórica se considera como una variable que incrementa sustancialmente las posibilidades de posicionamiento del ente organizacional, debido que un proceso de marketing mix adecuadamente desarrollado logra que la empresa sea un referente dentro del medio, al generar sea un producto, un precio, una plaza, y/o una promoción que las demás organizaciones no implementan (Badi, 2018).

De esa manera el marketing mix es la dinámica dentro de las Ciencias empresariales que afecta de manera directa en los ingresos de la entidad, ya que su procedimiento se orienta a establecer lineamientos que beneficien al desarrollo organizacional, a partir de procesos que impulsen la calidad de un producto, el establecimiento de un precio acorde a la demanda social, el general una delimitación estructural y de materiales adecuadas a las funciones que ejerce la empresa, y finalmente actos de promoción que convierten a la organización en un referente (Gutierrez et ál., 2019).

Posteriormente, se revisa las dimensiones de la variable, como primera dimensión se resalta el producto que se caracteriza por la variedad que presenta, la calidad que ostenta según los estándares del medio, junto a ello las características de deseabilidad comercial, y el empaque en el cual se muestra, en la segunda dimensión se presenta el precio, cual delimita el estándar monetario para adquirir el producto, de igual manera la forma de pago que tiene la empresa y junto a ello los descuentos que se pueden presentar, para la tercera dimensión se resalta la plaza que contiene la cobertura de la organización, de igual manera los canales

para la distribución del producto, y lo concerniente a la ubicación de la organización, y como cuarta dimensión se resalta la promoción, posiblemente como la actividad más frecuente dentro de las organizaciones (Blut,2018).

Seguidamente Stead y Hastings (2018) señala que es importante considerar que la principal relevancia del marketing mix agrupa aspectos de desarrollo integral dentro del ente empresarial, debido a que propicia una mejora en el producto al delimitar qué aspectos se deben mejorar para estar acorde a los estándares comerciales e incluso supera las expectativas del cliente, adicional a ello propiciar un precio que sea competitivo, una ubicación que conlleve a una demanda del producto coma y a una promoción que haga notoria a la organización coma por ello su importancia recae durante todo el proceso de ejercicio de las funciones de la organización, ya que a su ausencia en algún momento puede conllevar el estancamiento.

Por consiguiente, Winston et al (2017) resalta la importancia por favorecer un crecimiento paulatino al medio organizacional en una dinámica donde se ve favorecido la propia organización y al mismo tiempo el cliente externo con un producto que responde a las necesidades tanto del usuario, como al proceso comparativo con otras empresas.

Por otro lado, Ceseña (2019) refiere con respecto a la segunda variable denominada satisfacción del cliente, esta se define como el grado de complacencia que tiene el usuario externo sobre un producto o servicio, así también sobre ambos aspectos, de esa manera logra caracterizar la percepción del cliente en cuanto aquello que recibe del medio organizacional, de tal manera que en la medida que se compense las necesidades, así como las expectativas planteadas mayor será el nivel de satisfacción.

Complementando Williamson et al (2018) mencionando la satisfacción de un cliente se relaciona directamente con los estándares que plantea la sociedad y el propio consorcio comercial dentro del medio donde se ejerce la actividad organizacional, de esta manera representa un grado de complacencia y a la vez de respuesta ante la necesidad del individuo, la cual al ser cubierta conlleva a un estado de fidelización del cliente.

Otro concepto agrega Miceyski et al (2018) que la satisfacción está vinculada directamente a los procesos de marketing que ejecuta la organización, ya que estos procedimientos permiten aportar al desarrollo del producto, así como a otros aspectos tanto tangibles como intangibles influencias en la decisión de compra y posteriormente en la satisfacción del usuario, lo cual conlleva a su retorno a la empresa.

Asimismo también Almohaimmeed (2017) dentro del aspecto específico referido a productos dentro del rubro alimenticio, se considera como factor más relevante para la satisfacción la calidad del producto, ello desde una perspectiva actual donde el valor agregado realza sobre aspectos como el precio, de esta manera sigue en esta perspectiva la relevancia de la plaza debido que esta refleja la cobertura que tendrá el producto en cuanto a su distribución y de manera ultimada la promoción la cual dentro de este campo comercial por lo general es de boca a boca.

Por otro lado, también Nindiani et al (2018) se conceptualiza la satisfacción del cliente como aquel indicador que permite reflejar la calidad del servicio o del producto que está brindando una organización, de igual manera representa el indicador que reflejará en qué medida se debe mejorar una o más áreas dentro de la organización acorde a la perspectiva que pueda estar señalando el propio cliente, quién determina el nivel de participación de la empresa así como su permanencia en el medio comercial.

En lo que respecta a la dimensionalidad de la variable, se sumen cuatro ejes, la primera dimensión se denomina tangible representa los aspectos de infraestructura que presenta la organización, de igual manera caracteriza la apariencia que ostenta el personal durante el proceso de servicio y de ofrecer el producto, finalmente los materiales que dieron uso en el proceso de ejercer las funciones de la organización para el cliente externo.

Como segunda dimensión está la confiabilidad que representa el grado de puntualidad para la entrega del producto, de igual manera la garantía de que el producto colme la expectativa, y la confiabilidad que transmite la organización al cliente.

Por otro lado, se tiene en la tercera dimensión la capacidad de respuesta, caracteriza la forma cómo se resuelven los problemas dentro de la organización, de igual manera tipifica la rapidez de actuación de la empresa ante un escenario de reclamo o de adversidad. Como cuarta dimensión se ubica la empatía que perfila la forma de comunicación de los colaboradores hacia la cliente caracterizada principalmente por la cortesía y una dedicación en la atención.

Así mismo Ventura (2018) indica que en cuanto a la relevancia de la satisfacción del cliente externo se radica principalmente en el impacto que genera en el posicionamiento de la empresa, debido que este cliente conlleva un proceso de fidelización, el resultado el cliente retorna de manera constante a la organización para requerir el mismo servicio o producto en un escenario donde se beneficia tanto el ente empresarial como el usuario a recibir lo esperado, también Diaz (2019) señala que esta perspectiva se considera su importancia a partir del impacto en el desarrollo organizacional, el cual al mismo tiempo representa el modelo teórico de sustento para la investigación debido a que explica cómo las variables invención se vinculan entre sí para propiciar el progreso de la organización dentro del mercado comercial donde ejerce sus funciones de manera activa.

III. METODOLOGÍA

Este capítulo se detalla sobre la metodología que se desarrolló en base a la población, muestra y métodos utilizados para proceder con la investigación del marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022, incluyendo su tipo, diseño, variable y operaciones. Herramientas utilizadas, así como procedimientos, métodos analíticos y aspectos éticos a distintas teorías y conocimientos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

De acuerdo con el fin la investigación es básica debido a que propone procedimientos científicos para ampliar el conocimiento sobre un determinado fenómeno, de tal manera que a posterior estos hallazgos logren tener alguna utilidad dentro de una toma de decisiones partiendo del estudio de variables (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica, 2018).

Asimismo, según su alcance las investigaciones con relación al acorde a un interés por establecer la relación entre 2 variables que suscitan interés a partir de la problemática, de igual manera establecer la correlación entre la dimensionalidad de estas variables; en tanto de acuerdo a su enfoque de investigaciones cuantitativa debido a que utiliza diversos procedimientos dentro del campo estadístico para el reporte de resultados los cuales se basan en hallazgos de índole numérica; por último de acuerdo a su temporalidad viene a ser un aspecto referido a un proceso transversal, debido a una recogida y análisis de datos en un solo periodo de tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación:

No experimental, por tanto, el proceso de investigación no conlleva la manipulación de las variables que suscitan interés, de igual manera no se genera ningún proceso de control sobre el grupo de estudio, más sí, el desarrollo de la investigación concibe un proceso dónde se analiza la información de las variables sin intervenir en el escenario (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable cuantitativa 1: Marketing mix

Definición conceptual: Proceso de implementación de cuatro áreas indispensables para el propio desarrollo de la organización comprendidas como el producto seguido por el precio además de la plaza y en última instancia la promoción, que genera el desarrollo integral de la empresa al promover procesos desde diversas facetas tanto de índole interno de la empresa como grado de percepción externa que indudablemente aporta a su progreso (Blut et al, 2018).

Definición operacional: Se asume en función a las puntuaciones alcanzadas por los reactivos de las dimensiones de la escala de Marketing mix.

Indicadores: Producto (variedad, características, calidad, empaque), precio (estándar de precio, descuentos, formas de pago), plaza (cobertura, ubicación, canales de distribución) y promoción (Publicidad, relaciones públicas).

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente externo.

Definición conceptual: Viene a ser el grado de complacencia que tiene el usuario externo sobre un producto o servicio, así también sobre ambos aspectos, de esa manera logra caracterizar la percepción del cliente en cuanto aquello que recibe del medio organizacional, de tal manera que en la medida que se compense las necesidades, así como las expectativas planteadas mayor será el nivel de satisfacción. (Ceseña, 2019)

Definición operacional: Se asume en función a las puntuaciones reportadas por los ítems de las dimensiones de la Escala de satisfacción del cliente externo.

Indicadores: Tangible (Infraestructura, materiales, apariencia del personal), Confiabilidad (Puntualidad, seguridad, producto fiable), capacidad de respuesta (Resolver problemas, rapidez para resolver problemas), Empatía (Comunicación, dedicación en la atención, cortesía).

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias (2012) define que las poblaciones vienen a ser un grupo limitado o infinito de elementos que tienen rasgos similares, y las conclusiones de la investigación se aplicarán ampliamente a este conjunto de componentes. Esto está condicionado por el tema y los objetivos del estudio, por lo cual la investigación será de tipo finita cual se caracteriza por ser clientes externos, de ambos sexos, desde los 18 a 50 años, que realizan un consumo en la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Como criterios de inclusión, se considera clientes de 18 a 50 años, que sean consumidores de la empresa J Burger, y que tengan una participación de tipo voluntaria con el estudio. En tanto, en los aspectos de exclusión se plantea, a los clientes menores de edad, asimismo usuarios que sólo consulten por los precios más no consuman, clientes que no hablen el idioma español, y clientes que

marquen más de una alternativa de respuesta en el test, o no respondan a algún ítem.

Criterios de Inclusión: personas mayores de edad que ingresen al consumir el producto.

Criterios de Exclusión: personas menores de edad, personas que no consuman en el establecimiento, clientes que no hablen el idioma español.

3.3.2 Muestra

Se conformo la muestra con 120 clientes externos al azar de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022, los cuales se seleccionaron con un nivel de confianza al 95% teniendo un margen de error al 5%, y que además cumplían con los criterios estipulados para la selección.

3.3.3 Muestreo

Fue de tipo no probabilístico intencional, el muestreo debido a que la selección de sujetos se realizará a partir de criterios previamente establecidos, por tanto, no se recurre a una selección aleatoria, ya que las unidades de análisis son variantes y el mismo tiempo deben cumplir ciertas características a favor del cumplimiento de los objetivos de la investigación (Otzen, 2017).

Unidad de Análisis: clientes

Validez: Según Hernández (2018) el método mediante el cual se confirma en qué medida los instrumentos permite recoger los datos necesarios para abordar los objetivos establecidos se conoce como validez de contenido. Para este estudio se hizo necesario el juicio de expertos.

Confiabilidad: Para Hernández (2018) la confiabilidad de un instrumento es el coeficiente estadístico que permite señalar el grado de replicabilidad de los instrumentos. Para la presente investigación la confiabilidad se estableció mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo para el cuestionario de la variable marketing mix un coeficiente de 0,900 y para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente un coeficiente de 0,876 lo que ubica a ambos instrumentos en la categoría excelente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se procedió con la recogida de información se ejecutará la técnica de la encuesta, lo cual se entiende como el proceso de aplicar 1 o más protocolos, los cuales contienen ítems que representan indicadores de las variables de interés, que serán aplicados a un grupo definido de sujetos para obtener la información deseada en los fines de investigación (Ther, 2017).

Escala de Marketing Mix:

De creación propia, cuenta con 4 dimensiones con 16 ítems, Producto (1, 2, 3, 4) Precio (5, 6, 7, 8), Plaza (9, 10, 11, 12) y Promoción (13, 14, 15, 16) y una distribución de 16 ítems, su aplicación puede ajustarse a una forma personalizada, así como de forma grupal, además de caracterizar una escala para responder en base de 5 alternativas, con un tiempo de respuesta de 10 minutos, y como materiales solo requiere de protocolo, lápiz y además borrador.

Escala de satisfacción del cliente

De creación propia, cuenta con 4 dimensiones con 16 ítems, Tangible (1, 2, 3, 4) Confiabilidad (5, 6, 7, 8), Capacidad de Respuesta (9, 10, 11, 12) y Empatía (13, 14, 15, 16) y una distribución de 16 ítems, su aplicación puede ajustarse a una forma personalizada, así como de forma grupal, además de caracterizar una escala para responder en base de 5 alternativas, con un tiempo de respuesta de 10 minutos, y como materiales solo requiere de protocolo, lápiz y además borrador.

Tabla 1 Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Mix	Encuesta	Escala de Marketing Mix
Satisfacción del cliente externo	Encuesta	Escala de Satisfacción del Cliente externo

3.5. Procedimientos

Se empezó coordinando dentro de la gerencia de la Empresa J Burger, en un proceso donde se plantea el fin del estudio, asimismo, como este propósito contribuye a la empresa, y los procesos de confidencialidad de datos, posteriormente se coordina los horarios de recolección de datos, los cuales sean de mutuo acuerdo, posteriormente se solicitó el consentimiento verbal a cada participante, en un proceso donde se explica de forma verbal la modalidad de participación, primeramente voluntaria, anónima y de contribución para la mejora de la organización que beneficia a los clientes, posterior al cumplimiento de los criterios de muestreo, se aplican los test, mientras que el evaluador se mantiene presente para resolver dudas, al culminar se agradece la participación, y se enumera cada instrumento según el sujeto, para su posterior vaciado de datos y análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Con la ayuda del software IBM SPSS 25 en el análisis del conjunto de datos, para tales fines se ejecutó la estadística de corte inferencial, inicialmente por la prueba Kolmogorov Smirnov para determinar el coeficiente a utilizar en la correlación, en el caso de una distribución no normal según un $p < .05$, se determinó la relación por el coeficiente rho de Spearman, en tanto, en una distribución normal $p > .05$ mediante el coeficiente r de Pearson, para su utilidad entre variables y la relación entre dimensiones, para culminar con su presentación en tablas que se ajustan a la séptima edición de la norma APA.

3.7. Aspectos éticos

Se asumen cuatro principios de la ética profesional en el proceso de investigación con seres humanos, en primer lugar, lo correspondiente a la beneficencia, es decir que todo proceso investigativo tiene que tener como fin propiciar un aporte beneficioso para el grupo de estudio, lo cual se asume en el proceso del estudio, asimismo en segundo lugar, la no maleficencia, que corresponde a omitir toda practica que conlleve a algún tipo de daño sobre los sujetos de estudio, en esta medida se evitan acciones transgresoras en el bienestar tanto físico como dentro del aspecto mental, en tercer lugar, se caracteriza el principio de autonomía, por lo cual se asume un respeto a la decisión de libre participación, y por último el principio de justicia, que acaece en un traro justo para los participantes (Asociación Médica Mundial, 2017).

IV RESULTADOS

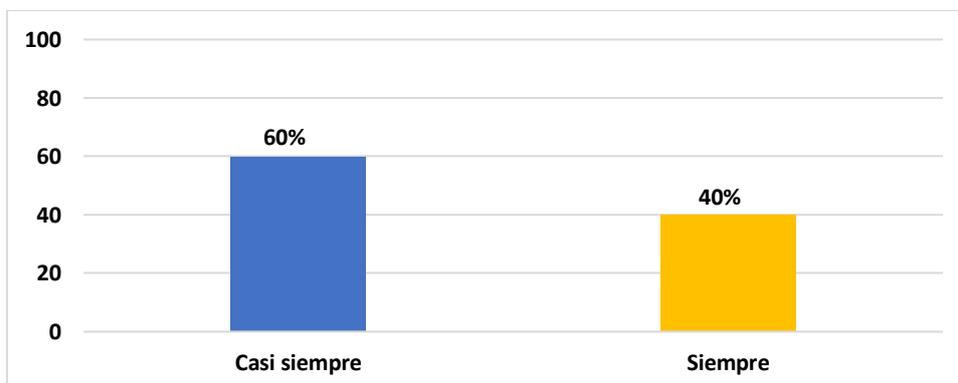
En la presente se exhiben los resultados conseguidos después de aplicar los instrumentos que buscaron determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del distrito de Trujillo del año 2022, siendo estos analizados a nivel de estadística descriptiva e inferencial.

4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 2 Dimensión Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	72	60,0	60,0	60,0
	Siempre	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Figura 2

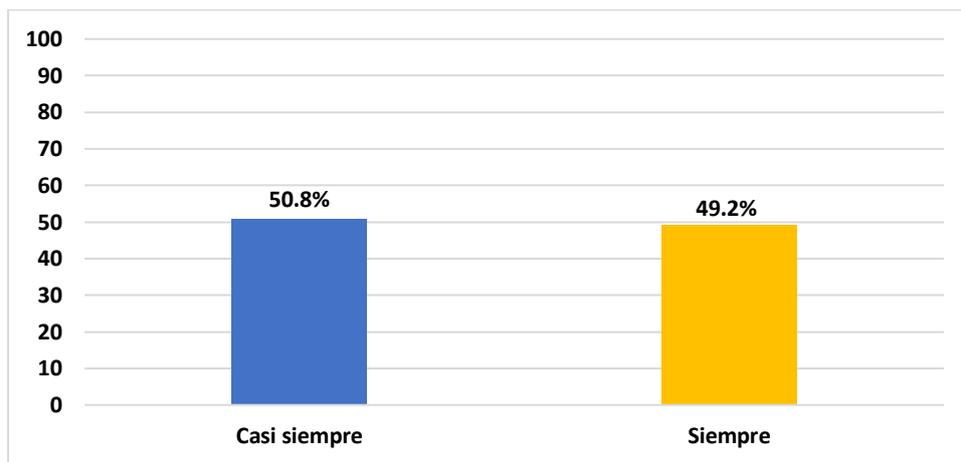


Interpretación: La tabla 2 y figura 2, muestran los resultados relacionados con la variable Marketing mix, los encuestados manifestaron en un 60,0% que casi siempre la empresa J Burger mantiene un buen producto, a precio justo teniendo una buena ubicación y variadas promociones que logran colmar sus expectativas, el 40,0% manifestó que siempre la ubicación, producto, precio y promoción es la adecuada.

Tabla 3 Dimensión del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	61	50,8	50,8	50,8
	Siempre	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Figura 3

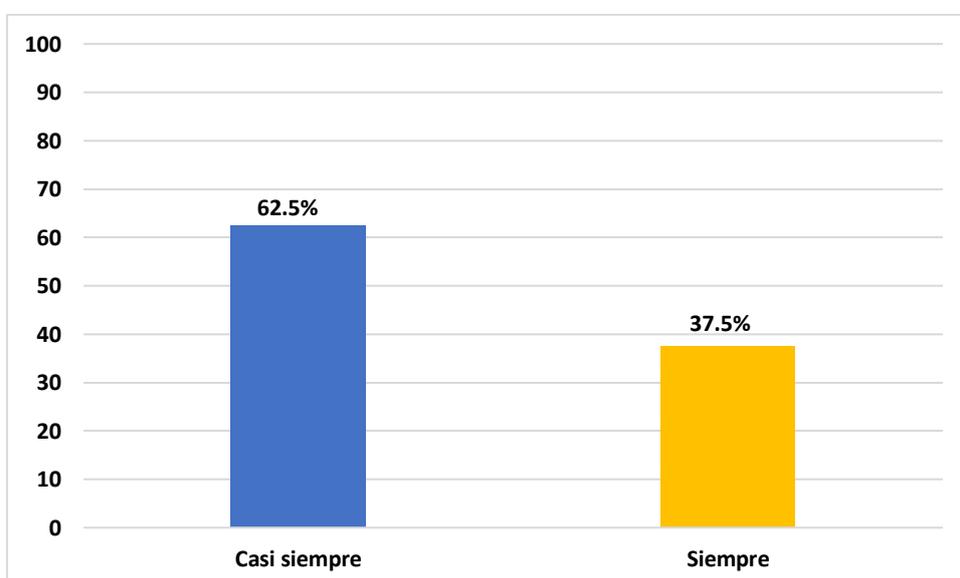


Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, se observan los datos relacionados a la dimensión Producto, el 50,8% de los encuestados expreso que casi siempre los productos de J Burger logran colmar las expectativas en empaque, conservación y variedad, por otro lado, un 49,2% manifestó que siempre el producto logro colmar la expectativa.

Tabla 4 Dimensión del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	75	62,5	62,5	62,5
	Siempre	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Figura 4

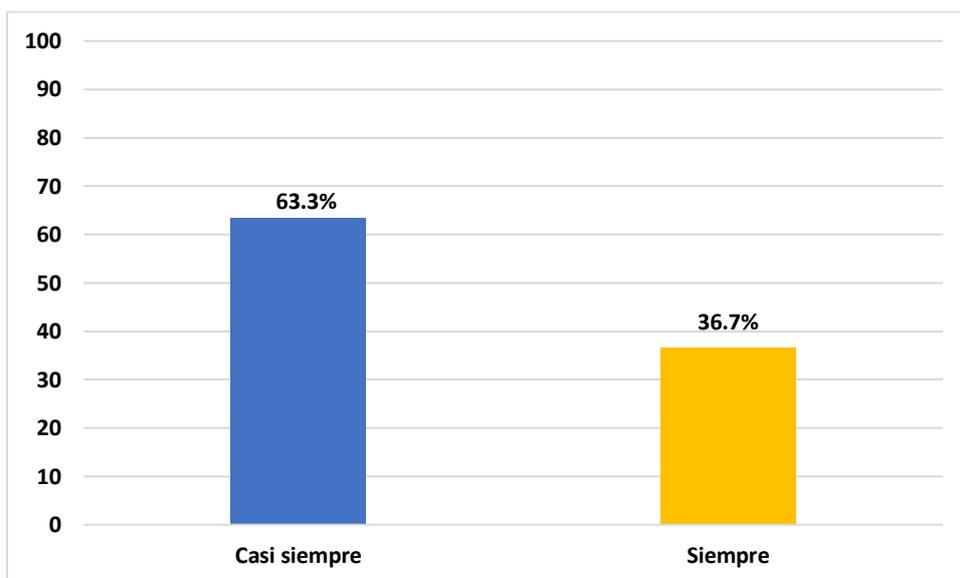


Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 se evidencia los resultados relacionados con la dimensión Precio, para el 62,5% de los encuestados casi siempre los productos de J Burger mantienen un precio accesible con descuentos y distintas formas de pago, mientras que, el 37,5% manifestó que siempre el precio es accesible diferenciándolo de la competencia.

Tabla 5 Dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	76	63,3	63,3	63,3
	Siempre	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Figura 5

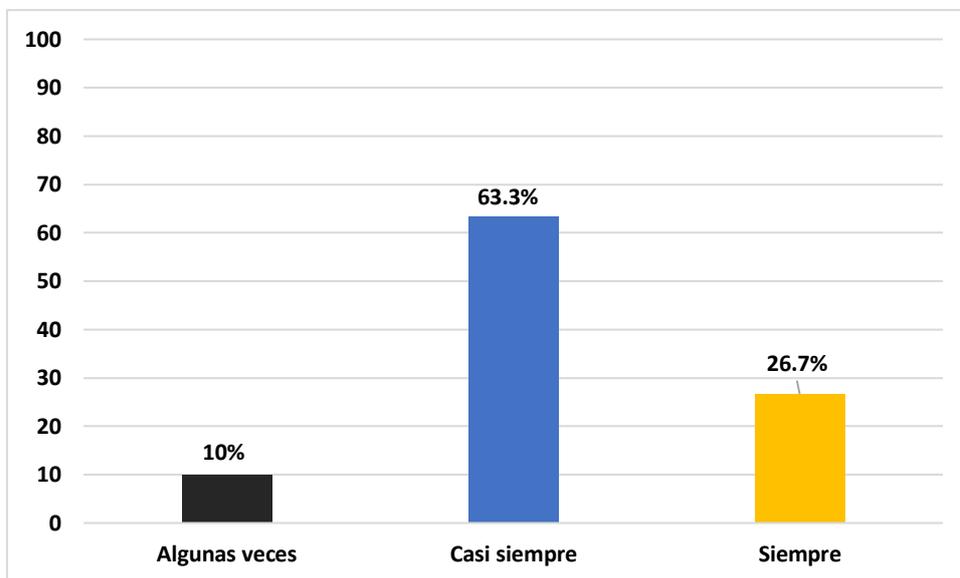


Interpretación: En la tabla 5 y figura 5 se evidencian los resultados relacionados en relación con la dimensión Plaza, para el 63.3% de los encuestados casi siempre la empresa J Burger demuestra estar en una ubicación segura teniendo un delivery rápido, mientras que, el 36,7% manifestó que siempre la ubicación es la adecuada y su atención de reparto se caracteriza por ser rápido.

Tabla 6 Dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	76	63,3	63,3	73,3
	Siempre	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Figura 6



Interpretación: En la tabla 6 y figura 6 se evidencian los resultados relacionados en relación con la dimensión Promoción, para el 63.3% de los encuestados casi siempre la empresa J Burger ofrece beneficios adicionales por convenios y mantiene una publicidad constante, por otro lado, el 26,7% de los encuestados expresó que esto ocurre siempre, mientras que, el 10,0% manifestó que solo algunas veces la promoción es efectiva.

4.2. Estadística Inferencial

Hipótesis general

H₁: Existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

H₀: No existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 7 Correlación de las variables

			Marketing mix	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	120	120
		Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho Spearman = 0,977 lo que expresa una relación positiva perfecta entre las variables marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,000. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación positiva significativa entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

H₀: No existe relación positiva significativa entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 8 Correlación Producto y satisfacción al cliente

		Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,952**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,952**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho Spearman = 0,952 lo que expresa una relación positiva perfecta entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,000. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe relación positiva significativa entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Por lo que, la hipótesis nula es descartada.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

H0: No existe relación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 9 Correlación precio y satisfacción al cliente

		Precio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	,950**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho Spearman = 0,950 lo que expresa una relación positiva perfecta entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,000. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe relación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Por lo que, la hipótesis nula es descartada.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación positiva significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

H0: No existe relación positiva significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 10 Correlación plaza y satisfacción al cliente

			Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,848 lo que expresa una relación positiva muy fuerte entre la dimensión plaza y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,000. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe relación positiva significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Por lo que, la hipótesis nula es descartada.

Hipótesis específica 4

H1: Existe relación positiva significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

H0: No existe relación positiva significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 11 correlación promoción y satisfacción al cliente

		Promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,950**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,950**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Interpretación: Con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,854 lo que expresa una relación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,000. Además de ello con base en la regla de significancia (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna esto es: Existe relación positiva significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Por lo que, la hipótesis nula es descartada.

Luego de tener la tabla de correlaciones se realiza en el análisis inferencial y se prueba la hipótesis planteada

H_0 = No existe una relación significativa entre las variables

H_1 = Existe una relación significativa entre las variables

Estadístico de prueba

Si p -valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p -valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada en (Hernández & Fernández, 1998).

V. DISCUSIÓN

En relaciona los hallazgos obtenidos sobre el estudio realizado del Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Los clientes externos encuestados se manifestaron en un 60,0% que casi siempre la empresa J Burger mantiene un buen producto, precio justo teniendo una buena ubicación y variadas promociones en cuanto a la variable Marketing Mix el 40,0% manifestó que siempre la ubicación, producto, precio y promoción es la adecuada (ver tabla 2).

Estos resultados coinciden con Sudari et al (2019) que en el estudio que realizo pudo determinar que, delimitaron como objetivo relacionar la implementación del marketing mix en la satisfacción presente en el cliente del rubro de productos alimenticios y de Bebidas. La muestra fue de 300 clientes de 25 a 56 años de Malasia. con respecto al marketing mix con la satisfacción del cliente tiene relación positiva con una correlación entre las variables.

Asimismo, HutaUruk etal (2020) realizaron un estudio para determinar cómo el marketing mix influencia en el proceso de satisfacción del cliente de una empresa contable. La muestra se representó por 115 personas de 25 años a más de Indonesia. Los resultados hallados muestran que la realización de un marketing mix tiene una relación con la satisfacción expresado por el cliente con un nivel de alta significancia lo que nos indica que el porcentaje de aceptación es alto

Sin embargo, coincide ligeramente con Khatab et.al (2019) lo cual la muestra se representó por 131 sujetos de 20 a 39 años teniendo una evidencia que señala que la satisfacción se relaciona directamente con el marketing mix de forma global, y en lo específico, con el producto, asimismo con el aspecto del precio, el área de la plaza, con lo correspondiente a la promoción. Esto demuestra que a mayor implementación del marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger. Se logrará desarrollar procesos correctos que favorecen la calidad del producto y por ende una mayor rentabilidad empresarial.

Con respecto a los resultados en relación entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Se encontró que el 50,8% de los encuestados expreso que casi siempre los productos de J Burger logran colmar las expectativas en empaque, conservación y variedad, por otro lado, un 49,2% manifestó que siempre el producto logro colmar sus expectativas

Estos resultados coinciden con Gómez (2021), el cual refiere que la Pastelería la Dominga en la mayoría de los clientes investigados tiene una opinión favorable en relación con los aspectos relacionados al uso de la estrategia producto lo cual tiene un 65.5% que concuerda y están satisfecho así, en cuanto a los aspectos relacionados a los atributos, el 64.4% refiere que la Pastelería la Dominga cuenta con un amplio stock variado de productos que se ofrecen a los clientes y una cifra similar, 65.5%, concuerda en que la 26 presentación de éstos los deja satisfechos.

Asimismo, este resultado contradice lo mencionado por Alban et al (2022) que “El Buen Paladar” en relación con el producto especificó es del 29,2% mostro un nivel medio con los clientes del local, el 43,4% señaló un nivel alto y el 27,4% manifestó un nivel bajo en cuanto al producto ofrecido. Esto demuestra que el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger por el impacto de sus productos ofrecidos y la manipulación de estos, y a si cumplir con la expectativa del cliente.

Con respecto a los resultados sobre Obtener la relación entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Se evidencia los resultados obtenidos relacionados con la dimensión Precio, para el 62,5% de los encuestados casi siempre los productos de J Burger mantienen un precio accesible con descuentos y distintas formas de pago, mientras que, el 37,5% manifestó que siempre el precio es accesible diferenciándolo de la competencia.

Estos resultados coinciden ligeramente con López (2018) que obtuvo de acuerdo al precio una influencia sobre la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente, teniendo como resultados que los consumidores están ahora satisfechos con el precio y la calidad del agua Gota Pura, ya que el 37% de los clientes están completamente de acuerdo cuando se les pregunta si creen que el precio es inferior al de la competencia. Esto demuestra cómo la estrategia de marketing de J Burger y la satisfacción del cliente externo afectan al consumidor sin comprometer la calidad de los artículos.

Con respecto a los resultados sobre Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Se evidencian los resultados obtenidos relacionados en relación con la dimensión Plaza, para el 63.3% de los encuestados casi siempre la empresa J Burger demuestra estar en una ubicación segura teniendo un delivery rápido, mientras que, el 36,7% manifestó que siempre la ubicación es la adecuada y su atención de reparto se caracteriza por ser rápido

Esto coincide ligeramente con Vera (2018) lo cual se encontró una asociación directa moderada en la correlación entre las variables, pues al haber un mayor posicionamiento existirá una mejora en la percepción de la plaza. Del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. Esto demuestra que el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger, es importante ya que puede establecer una base sólida para el desarrollo de sus productos y la vez hacia los puntos estratégicos de distribución con sus consumidores lo cual ayuda a maximizar las ventas.

Con respecto a los resultados sobre Conocer la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Se obtuvo en relación con la dimensión Promoción, para el 63.3% de los encuestados casi siempre la empresa J Burger ofrece beneficios adicionales por convenios y mantiene una publicidad constante, por otro lado, el 26,7% de los encuestados expresó que esto ocurre siempre, mientras que, el 10,0% manifestó que solo algunas veces la promoción es efectiva (ver figura 6).

Esto último resultado coincide ligeramente con Asensios (2018) Cicdesi S.A.C. Distrito Ica, 2018 indica que el 42.50% de las personas encuestadas dijeron estar de acuerdo que la empresa lleva a cabo estrategias de promoción para conseguir una mejor eficacia. Esto demuestra que la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger es un grupo de estrategias con el propósito de constituir una marca, aumentando las ventas, fidelizar al cliente, lo cual conlleva a ejecutar programas que motivan las interacciones de la marca con respecto a los consumidores.

CONCLUSIONES

Se concluye que si existe relación con base al coeficiente de Rho de Spearman = 0,977 lo que expresa una relación positiva perfecta entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. Por ello si hay un buen enfoque del marketing mix ayudara a mantener siempre la ventaja ante la competencia y lograr que el público siempre este satisfecho de lo que se ofrece como producto o marca satisfaciendo las necesidades de los consumidores

Se concluye que, si existe relación positiva perfecta entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022, y se estableció un coeficiente de correlación de 0,952 según el Rho de Spearman entre ambas variables se concluye que el producto califica de manera favorable por la mayoría de las clientes ya que logran colmar sus expectativas en empaque, conservación y variedad para ello se cuenta con un personal capacitado para brindar un buen servicio por lo cual nos indica que si hay una mayor satisfacción del cliente habrá una mejor percepción del producto

Se concluye que, si existe relación positiva perfecta entre la dimensión del precio y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. se estableció un coeficiente de correlación de 0,950 según el Rho de Spearman en ambas variables se concluye que el precio es accesible para los clientes en cuanto a los descuentos y distintas formas de pago por lo cual podemos decir que los precios son excelentes teniendo una relación positiva en el consumidor por lo cual nos indica que si hay una mayor satisfacción del cliente habrá una mejor percepción del precio

Se concluye que, si existe relación positiva perfecta entre la dimensión plaza y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022, y se estableció un coeficiente de correlación de 0,848 según el Rho de Spearman entre ambas variables por ello nos indica que si hay una mayor satisfacción del cliente habrá una mejor percepción de la plaza

Se concluye que, si existe relación positiva perfecta entre la dimensión promoción y la variable satisfacción del cliente en la empresa J Burger del distrito de Trujillo, 2022. se estableció un coeficiente de correlación de 0,854 según el Rho de Spearman entre ambas variables por ello si hay una mayor satisfacción del cliente mejorara la percepción de las promociones lo cual no solo ayudan a incrementar las ventas, sino que además favorecen la frecuencia de visita en el punto de venta.

VII. RECOMENDACIONES

- Respecto a los resultados relacionados a la variable de marketing mix se recomienda seguir utilizando los canales de producción en cuanto al producto y servicio, para establecer una base sólida para el éxito o no del mismo este debe adecuarse al mensaje que se desea transmitir al público objetivo lo cual nos llevara a incrementar las visitas en la página web, Conseguir nuevos clientes, Potenciar la marca, Fidelizar, Motivar al equipo de ventas y lograr más seguidores en redes
- Se recomienda en base al producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022 se recomienda a la empresa J Burger Fortalecer las diferentes técnicas para los productos que se ofrecen en el local ya que se debe considerar el tiempo que nos ayudará a ser relevante para promover un producto nuevo lo cual es darle visibilidad como por ejemplo podría destacar las diferentes hamburguesas que más les guste a los clientes puesto garantiza que serán consumidos para ello se analiza cuáles son las hamburguesas más populares y rentables luego se destaca en la carta ubicándolos estratégicamente
- En el precio y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Se recomienda Fijar los precios según el valor de tus productos y el servicio se evaluará las necesidades claves para conocer qué es lo más importante para el cliente lo cual se fija un precio meta para poder igualar el valor que los clientes perciben de los productos o el servicio.

- Se sugiere sobre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022 Se recomienda que pueda mejorar la decoración que tenga un aspecto personalizado, y llamativo que haga que los clientes se sientan a gusto y se identifiquen con el local. Que esté en concordancia con el tipo de servicio que se está brindando que es venta de hamburguesas, también se sugiere en base al equipo. De trabajo Formación y actitud para dar los primeros pasos. Tener capacitados correctamente en el uso correcto de cada herramienta de trabajo tanto como atención y producción también por lo que se tendrá un trabajo, con resultados inmediatos. De una buena calidad de servicio ya que Ellos van a ser la cara del negocio.

- En lo que respecta a la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022 se recomienda que la empresa J Burger Ofrezca promociones especiales relacionadas al precio del producto, Un regalo gratuito si se suscribe un amigo al sitio web de la tienda también organizar eventos de tipo virtual, que vendría a ser una gran vitrina para exponer los productos en general incluyendo la hamburguesas y lo cual sería las demostraciones en vivo de los productos, también se puede desarrollar entrevistas con personas importantes del sector y lo que puedan opinar del producto, considerando videos sobre la fabricación del producto, por lo cual algunas de las redes sociales más útiles para un negocio de hamburguesas son: Instagram, Facebook y TikTok.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. A. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes del Restaurante “El Buen Paladar”, Piura – 2022. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, LIMA – PERÚ.
- Almohaimmeed,B. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 1-8. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Bader-Almohaimmeed/publication/332158796_Restaurant_Quality_and_Customer_Satisfaction/links/5ca3e67492851c8e64a
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigacion , ntroducción a la metodología científica. EPISTEME,C.A.CARACAS - VENEZUELA.
- Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018800838>
- Blut, M. &. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300162>
- Ceseña,M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Cogin, J,Sanders,K & Williamson,I. (2018). Work-life support practices and customer satisfaction: The role of TMT composition and country culture. *Human Resource Management*, 57(1), 279-291. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hrm.21833>

- Cristina Sanchez Garcia, Carmen Maria Gonzalez Carcelen , Guillermo Felipe Lopez Sanchez & Arturo Diaz Suarez. (04 de julio de 2017). Satisfaccion de clientes externos. Estudios de caso de una piscina cubierta. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/300421/215681/>
- Cruzado, W. (2020). Marketing Mix y Satisfacción de los clientes de la empresa TECNOBLOQUES E.I.R.L, Pacasmayo, 2020. (Tesis de pre-grado, Universidad César Vallejo). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60521/Cruzado_ZWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubas, A. y Moreno, L. (2020). Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, Año 2020. (Tesis de pre-grado, Universidad César Vallejo). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51576/Cubas_AA V-Moreno_ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dadzie, K , Amponsah , D, Dadzie, C, & Winston , E. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: An empirical assessment of the 4A marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1311220>
- Diaz, M. (2019). Estudio preliminar sobre desarrollo organizacional y cambio planeado en una organización del sector de los servicios. *Universidad de La Habana*, 1(288), 245-260. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762019000200245&script=sci_arttext&tlng=en

Dongo, E. Y. (2019). Semiotica del consumo Una aproximacion a la publicidad desde sus signos (Edision autorizada a Ediciones de la U para Colombia ed.). Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=nSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Semi%C3%B3tica+del+consumo.+Una+aproximaci%C3%B3n+a+la+publicidad+desde+sus+signos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Semi%C3%B3tica%20del%20consumo.%20Una%20aproximaci%C3%B3n%20

Edwards, B. (2020). MARKETING EN MOVIMIENTO. PERU: CONECTA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=m_veDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+EN+MOVIMIENTO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20EN%20MOVIMIENTO&f=false

Espinoza Requejo, C. C. (20 de 12 de 2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios , UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura. 7(3). PERU. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

García, J. P. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. Revista Científica Sinapsis, 1(19). Obtenido de revistas.itsup.edu: <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>

Gutierrez,J,Karam,R, & Fiol , L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Horizonte sanitario, 18(3), 357-363. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592019000300357&script=sci_arttext

- Hutauruk, M., Ghozali, I., Aprianti, D., Reonald, N. & Mushofa, A. (2020). Obtenido de Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996-1001.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N. & Miceyski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*, 86(1), 291-299. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317303429>
- Khatab, J., Esmaeel, E. & Othman, B. (2019). Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846(1), 4846-4855. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/338169077_Dimensions_of_Service_Marketing_Mix_and_its_Effects_on_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_of_International_Kurdistan_Bankin_Erbil_City-Iraq/links/5e0429624585159aa49aac96/Dimensio
- Lozada, L. (2021). Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019. [Tesis de pre-grado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62744/Lozada_C LDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_purchase_intention/links

- Martínez, R. (2019). Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto. (Tesis de pre-grado, Universidad Nacional de San Martín). Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3784/ADMINISTRACION%20-%20Rosa%20Martinez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar Bedoya cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Nindiani,A,Hamsal,M & Purba,H. (2018). Product and service quality analysis: An empirical study of customer satisfaction in a bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95-103. Obtenido de <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/4257>
- Stead,M.& Hastings,G. (2018). Advertising in the social marketing mix: getting the balance right. In *Social Marketing*, 1(1), 29-43. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315805795-3/advertising-social-marketing-mix-getting-balance-right-martine-stead-gerard-hastings>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-. Obtenido de http://www.m.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_125.pdf
- Thabit & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* (Vol. 4). Irak. doi:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274

Tristán, C. (2020). Análisis de la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14439>

Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4990/499069743009/>

Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. INNOVA Research Journal, 3(2), 71-82. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>

Víctor Hugo Fernández Bedoya , Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán , Janny Elsa Durand Peña , Henry Paul Núñez Soto. (05 de 04 de 2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. REVISTA CIENTIFICA ECOCIENCIA. PERU. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>

Aranda, A. (2021). Todo sobre el precio en el marketing mix. Transformacion digital, 1. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/precio-en-marketing-mix/>

Bayona, M. d. (19 de marzo de 2021). marketing . Obtenido de America-Retail: <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-es-indispensable-realizar-un-estudio-de-mercado-para-tu-negocio/>

Cierto Asencios, E. (2018). Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa CICDESI SAC distrito Ica, 2018. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. Universidad Cesar Vallejo, LIMA - PERU.

Claudia, G. V. (2021). Relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pastelería en la ciudad de Piura 2021. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, PIURA - PERÚ.

Digital, M. (2021). Marketing & Content Lab. Obtenido de <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

Jose Vicente Gil Lopez. (2020). Fundamentos de Atención al Cliente (Vol. 1.0). España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+y+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipoLGzx-_7AhXqrpUCHRjoCGo4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20y%20el%20marketing&f=false

Lopez Vasquez, J. L. (2018). MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENVASADORA BELLA DURMIENTE E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PERIODO JULIO-NOVIEMBRE DEL 2018. Título Profesional de Administracion. UNIVERSIDAD DE HUANUCO, Huanuco.

Martínez De La Mata, B. F. (2020). MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS,2018. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huanuco, HUÁNUCO – PERÚ.

Pilar Caballero Sanchez de Puerta. (2018). Fundamentos del plan de Marketing en Internet. Malaga: IC. Editorial c/Cueva de viera. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&pg=PT151&dq=libro+de+las+4+p+del+marketing+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoub7lv-_7AhUsH7kGHQw7DKQ4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=libro%20de%20las%204%20p%20del%20marketing%202019&f=false

Vera Roncal, M. L. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION. Universidad Cesar Vallejo, TRUJILLO - PERU.

ANEXOS

CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	16

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

PRUEBA DE NORMALIDAD

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos **siguen** una distribución normal

H₁: Los datos **no** siguen una distribución normal

Distribución normal

La distribución normal se utiliza para representar cómo se distribuyen los datos y se define principalmente por: **La media (μ):** la media representa la ubicación del centro de sus datos (o el promedio).

La desviación estándar (σ): la desviación

Paso 2: Nivel de significancia

nc=: 0.95 (Nivel de Confianza)

α = 0.05 (Margen de error)

La **significancia estadística** es la probabilidad de que una relación entre dos o más variables en un análisis no sea pura coincidencia, sino que en realidad sea causada por otro factor. En otras palabras, la significancia estadística es

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov

Si $n < 50$ se aplica Shapiro — Wilk

N= población

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p—valor > 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,154	120	,000	,919	120	,000
Satisfacción del cliente	,185	120	,000	,893	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se acepta la H_1 : Los datos **no** siguen una distribución normal

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

si la distribución fuese normal se utiliza el coeficiente de Pearson para pruebas paramétricas o de distribución normal.

Población: 174 clientes

Muestreo

Considerando que los clientes se seleccionaron al azar, haciendo uso del método por muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicó una fórmula para establecer el valor de la muestra, siendo la formula:

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

Considerando:

N= Tamaño de la población = 174

Z= Nivel de confianza al 95 % = 1.96

p = Prevalencia favorable de la variable = 0.50

q = Prevalencia no favorable de la variable = 0.50

E = Error en precisión = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 174 * 0.50 * 0.50}{(174 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Haciendo el respectivo reemplazo: n = 119.97

Muestra = 120 clientes.

Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDOTOLOGIA
<p>General: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?</p>	<p>General: Existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Específicos: Existe relación positiva significativa el producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Existe relación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente externo de la empresa</p>	<p>General: Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente externo de la Empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Específicos: Identificar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Obtener la relación entre el precio y la satisfacción del cliente externo de</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Mix</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción del cliente externo</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Tangible</p> <p>Confiability</p> <p>Capacidad de</p>	<p>Variedad, calidad, características, empaque.</p> <p>Estándar de precio, formas de pago, descuentos.</p> <p>Cobertura, canales, ubicación,</p> <p>Publicidad, relaciones públicas.</p> <p>Infraestructura, apariencia del personal, materiales.</p> <p>Puntualidad, seguridad, producto fiable.</p>	<p>Tipo de investigación: Por su fin es básica. Por su enfoque cuantitativa.</p> <p>Diseño: No experimental Correlacional</p> <p>Población: Clientes externos de la Empresa J Burger del distrito de Trujillo.</p> <p>Muestra: 120 clientes externos de ambos sexos de 18 a 50 años.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022?</p>	<p>J Burger del Distrito de Trujillo, 2022</p> <p>Existe relación positiva significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Existe relación positiva significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022</p>	<p>la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022</p> <p>Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.</p> <p>Conocer la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022</p>		<p>respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p>Resolver problemas, rapidez para resolver problemas</p> <p>Comunicación, cortesía, atención.</p>	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable: Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Proceso de implementación de cuatro áreas indispensables para el propio desarrollo de la organización comprendidas como el producto seguido por el precio además de la plaza y en última instancia la promoción, que genera el desarrollo integral de la empresa al promover procesos desde diversas facetas tanto a nivel interno de la empresa como a nivel de percepción externa que indudablemente aporta a su progreso (Blut et al, 2018).	Se asume en función a las puntuaciones alcanzadas por los reactivos de las dimensiones de la Escala de Marketing Mix.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Características • Calidad • Empaque 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estándar de precio • Descuentos • Formas de pago 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Ubicación • Canales de distribución 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas 	

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente externo.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente externo	Proceso de implementación de cuatro áreas indispensables para el propio desarrollo de la organización comprendidas como el producto seguido por el precio además de la plaza y en última instancia la promoción, que genera el desarrollo integral de la empresa al promover procesos desde diversas facetas tanto a nivel interno de la empresa como a nivel de percepción externa que indudablemente aporta a su progreso (Blut et al, 2018).	Se asume en función a las puntuaciones reportadas por los ítems de las dimensiones de la Escala de satisfacción del cliente externo.	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Materiales • Apariencia del personal 	Ordinal
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Seguridad • Producto fiable 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas • Rapidez para resolver problemas 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • dedicación en la atención • cortesía 	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Trujillo, 11 de noviembre del 2022.

CARTA N° 01.

Señor
Mg/ Dr. Kerwin Jose Chavez vera

Presente.-

Asunto: Validación de instrumentos

Estimado experto reciba un cordial saludo por medio de la presente solicito de su experiencia en el área para la evaluación del presente instrumento en el cual se pretende desarrollar la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Desarrollada por el autor: Luis Felipe Leon Leon

Agradeciendo por su atención que brinde a la presente, me suscribo a usted, reiterándole las muestras de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,

Firma

Cuestionario Marketing mix

Buen día estimado cliente, la presenta encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre el proceso de marketing mix que ejerce la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección “√” o “x”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: PRODUCTO						
1	Los productos de J Burger cumplen con mis expectativas					
2	Los productos de J Burger se presentan en un empaque que pueda conservar el producto					
3	Los productos de j Burger son frescos					
4	Los productos de J Burger cuentan con variedad de hamburguesas					
Dimensión: PRECIO						
5	Los precios de las hamburguesas de J Burger son accesibles					
6	Los precios de las hamburguesas de J Burger son diferentes a otras empresas del mismo rubro					
7	J Burger tiene descuentos en sus hamburguesas					
8	J Burger tiene diferentes formas de pago, como tarjeta, o transferencia electrónica bancaria					
Dimensión: PLAZA						
9	J Burger tiene una cobertura de entrega en varios distritos de Trujillo.					
10	J Burger se encuentra ubicada en un lugar de rápido acceso.					
11	J Burger se encuentra ubicada en un lugar seguro para el tránsito ciudadano.					
12	J Burger cuenta con un servicio de delivery rápido					
Dimensión: PROMOCION						
13	J Burger tiene convenios con otras empresas para adquirir beneficios.					
14	J Burger cuenta con publicidad en medios de comunicación					
15	J Burger cuenta con publicidad mediante volantes					
16	J Burger cuenta con publicidad en redes sociales					

Cuestionario Satisfacción al cliente

Buen día estimado cliente, la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la satisfacción que tiene sobre la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección "√" o "x"

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tangible						
1	J Burger cuenta con espacios amplios					
2	J Burger cuenta con inmobiliario para la atención					
3	J Burger utiliza materiales en buen estado					
4	J Burger cuenta con personal de apariencia limpia					
Dimensión: Confiabilidad						
5	J Burger entrega los pedidos con puntualidad					
6	J Burger cumple con los protocolos de bioseguridad					
7	J Burger mantiene productos en buen estado					
8	J Burger tiene hamburguesas de buen sabor					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
9	J Burger responde rápido ante una petición					
10	J Burger ofrece soluciones ante un problema con el producto o servicio					
11	J Burger procura brindar un mejor servicio					
12	J Burger compensa al cliente ante un problema					
Dimensión: Empatía						
13	J Burger cuenta con personal amable					
14	J Burger cuenta con personal que se comunica de manera comprensible					
15	J Burger cuenta con personal que se interesa por la atención					
16	J Burger tiene personal competente en el servicio					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Leon Leon

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					X

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 12 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCION AL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Leon Leon

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

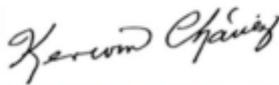
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 12 de noviembre del 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Trujillo, 12 de noviembre del 2022.

CARTA N° 01.

Sra.

Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Presente.-

Asunto: Validación de instrumentos

Estimado experto reciba un cordial saludo por medio de la presente solicito de su experiencia en el área para la evaluación del presente instrumento en el cual se pretende desarrollar la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Desarrollada por el autor: Luis Felipe Leon Leon

Agradeciendo por su atención que brinde a la presente, me suscribo a usted, reiterándole las muestras de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,

Firma

Cuestionario Marketing mix

Buen día estimado cliente, la presenta encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre el proceso de marketing mix que ejerce la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección “√” o “x”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: PRODUCTO						
1	Los productos de J Burger cumplen con mis expectativas					
2	Los productos de J Burger se presentan en un empaque que pueda conservar el producto					
3	Los productos de j Burger son frescos					
4	Los productos de J Burger cuentan con variedad de hamburguesas					
Dimensión: PRECIO						
5	Los precios de las hamburguesas de J Burger son accesibles					
6	Los precios de las hamburguesas de J Burger son diferentes a otras empresas del mismo rubro					
7	J Burger tiene descuentos en sus hamburguesas					
8	J Burger tiene diferentes formas de pago, como tarjeta, o transferencia electrónica bancaria					
Dimensión: PLAZA						
9	J Burger tiene una cobertura de entrega en varios distritos de Trujillo.					
10	J Burger se encuentra ubicada en un lugar de rápido acceso.					
11	J Burger se encuentra ubicada en un lugar seguro para el tránsito ciudadano.					
12	J Burger cuenta con un servicio de delivery rápido					
Dimensión: PROMOCION						
13	J Burger tiene convenios con otras empresas para adquirir beneficios.					
14	J Burger cuenta con publicidad en medios de comunicación					
15	J Burger cuenta con publicidad mediante volantes					
16	J Burger cuenta con publicidad en redes sociales					

Cuestionario Satisfacción al cliente

Buen día estimado cliente, la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la satisfacción que tiene sobre la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección "√" o "x"

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tangible						
1	J Burger cuenta con espacios amplios					
2	J Burger cuenta con inmobiliario para la atención					
3	J Burger utiliza materiales en buen estado					
4	J Burger cuenta con personal de apariencia limpia					
Dimensión: Confiabilidad						
5	J Burger entrega los pedidos con puntualidad					
6	J Burger cumple con los protocolos de bioseguridad					
7	J Burger mantiene productos en buen estado					
8	J Burger tiene hamburguesas de buen sabor					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
9	J Burger responde rápido ante una petición					
10	J Burger ofrece soluciones ante un problema con el producto o servicio					
11	J Burger procura brindar un mejor servicio					
12	J Burger compensa al cliente ante un problema					
Dimensión: Empatía						
13	J Burger cuenta con personal amable					
14	J Burger cuenta con personal que se comunica de manera comprensible					
15	J Burger cuenta con personal que se interesa por la atención					
16	J Burger tiene personal competente en el servicio					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Leon Leon

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					X

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 12 de noviembre del 2022


Dra. Africa Calanchez Urribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Trujillo, 28 de noviembre del 2022.

CARTA N° 01.

Señor
Mg. Ronald Floriano Rodriguez

Presente.-

Asunto: Validación de instrumentos

Estimado experto reciba un cordial saludo por medio de la presente solicito de su experiencia en el área para la evaluación del presente instrumento en el cual se pretende desarrollar la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022. Desarrollada por el autor: Luis Felipe Leon Leon

Agradeciendo por su atención que brinde a la presente, me suscribo a usted, reiterándole las muestras de mi mayor consideración y alta estima.

Atentamente,

Firma

Cuestionario Marketing mix

Buen día estimado cliente, la presenta encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre el proceso de marketing mix que ejerce la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección "√" o "x"

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: PRODUCTO						
1	Los productos de J Burger cumplen con mis expectativas					
2	Los productos de J Burger se presentan en un empaque que pueda conservar el producto					
3	Los productos de J Burger son frescos					
4	Los productos de J Burger cuentan con variedad de hamburguesas					
Dimensión: PRECIO						
5	Los precios de las hamburguesas de J Burger son accesibles					
6	Los precios de las hamburguesas de J Burger son diferentes a otras empresas del mismo rubro					
7	J Burger tiene descuentos en sus hamburguesas					
8	J Burger tiene diferentes formas de pago, como tarjeta, o transferencia electrónica bancaria					
Dimensión: PLAZA						
9	J Burger tiene una cobertura de entrega en varios distritos de Trujillo.					
10	J Burger se encuentra ubicada en un lugar de rápido acceso.					
11	J Burger se encuentra ubicada en un lugar seguro para el tránsito ciudadano.					
12	J Burger cuenta con un servicio de delivery rápido					
Dimensión: PROMOCION						
13	J Burger tiene convenios con otras empresas para adquirir beneficios.					
14	J Burger cuenta con publicidad en medios de comunicación					
15	J Burger cuenta con publicidad mediante volantes					
16	J Burger cuenta con publicidad en redes sociales					

Cuestionario Satisfacción al cliente

Buen día estimado cliente, la presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la satisfacción que tiene sobre la Empresa J Burger, de tal manera que permita seguir mejorando los procesos de la empresa a favor de su beneficio. En este sentido la información es completamente anónima y se tratará de forma confidencial, por ello se le pide completa sinceridad en sus respuestas según la siguiente escala de respuesta solo marque la alternativa de su elección "√" o "x"

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Tangible						
1	J Burger cuenta con espacios amplios					
2	J Burger cuenta con inmobiliario para la atención					
3	J Burger utiliza materiales en buen estado					
4	J Burger cuenta con personal de apariencia limpia					
Dimensión: Confiabilidad						
5	J Burger entrega los pedidos con puntualidad					
6	J Burger cumple con los protocolos de bioseguridad					
7	J Burger mantiene productos en buen estado					
8	J Burger tiene hamburguesas de buen sabor					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
9	J Burger responde rápido ante una petición					
10	J Burger ofrece soluciones ante un problema con el producto o servicio					
11	J Burger procura brindar un mejor servicio					
12	J Burger compensa al cliente ante un problema					
Dimensión: Empatía						
13	J Burger cuenta con personal amable					
14	J Burger cuenta con personal que se comunica de manera comprensible					
15	J Burger cuenta con personal que se interesa por la atención					
16	J Burger tiene personal competente en el servicio					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ronald Floriano Rodríguez
Institución donde labora: Municipalidad distrital de Huascaschuque

Especialidad: Contabilidad

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Leon Leon

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					X

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
47						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 28 de noviembre del 2022



Floriano
 Mg. Ronald Floriano Rodríguez
 Contador Público Colegiado
 Matrícula N° 02-11270

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ronald Floriano Rodríguez

Institución donde labora: Municipalidad distrital de Huascaschuque

Especialidad: Contabilidad

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE SATISFACCION AL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Leon Leon

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lima, 28 de noviembre del 2022



Floriano

Mg. Ronald Floriano Rodríguez
Contador Público Colegiado
Matrícula N° 02-11270

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022.", cuyo autor es LEON LEON LUIS FELIPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:09:25

Código documento Trilce: TRI - 0522157