



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Mix y satisfacción del cliente en una empresa de
transporte de la ciudad de Juliaca, Año 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Apaza Quispe, Yesica Mariluz (orcid.org/0000-0001-8598-1992)

Mamani Apaza, Gysela (orcid.org/0000-0002-8842-9607)

ASESOR:

Dr. De La Torre Collao, Cristhians Omar (orcid.org/0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida.

Quiero dedicar este logro a las personas más importantes en mi vida que son mis padres Lucio y Hilda. Sin ellos jamás hubiera podido conseguir esta meta que un día parecía inalcanzable.

A mis hermanos Natalia y Hebert a mis amigas Estrella, Milagros, Kayta y Gysela por sus consejos y motivaciones.

Yesica Mariluz Apaza Quispe

Con mucho amor, esfuerzo y perseverancia a Dios, a mi princesa Saori Kei, a mis padres Elías y Margarita, a mi madrina Silvana, a mi pareja Israel, a mis hermanas Luz delia, Candy, Yuly Reyna y Hermanos Edwin Roel, Grimaldo, Frank Alex, a mis sobrinas Stephany, Sunny, Jane, Gladis, Naomi, Alisson, Hanna, Zoe y Sobrinos Rubén, Jhackie, Jhosep, David, Aron, José, Jhampier, Jhak, a mis Cuñadas Betty, Consta, Nilda, Cassandra y Leia, A mis Suegros Daniel, Eddy y Ana María, a mi abuelo Pedro, a mi nieto Jhoshua de mi familia, a mis amigas Yesica, Mariela y por ultimo a mí misma.

Gysela Mamani Apaza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por la sabiduría y la inteligencia que nos permitieron completar esta etapa y alcanzar nuestras metas. Expresamos un profundo agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional, amor y comprensión. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento al Dr. Cristhians Omar De La Torre Collao, nuestro asesor, y a la Universidad César Vallejo por acogernos en su comunidad académica y brindarnos la oportunidad de culminar esta etapa en nuestras vidas.

DECLARATORIA DE AUTENTECIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DE LA TORRE COLLAO CRISTHIANS OMAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, Año 2023", cuyos autores son APAZA QUISPE YESICA MARILUZ, MAMANI APAZA GYSELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRISTHIANS OMAR DE LA TORRE COLLAO DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 02-12-2023 13:25:17

Código documento Trilce: TRI - 0663342



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, APAZA QUISPE YESICA MARILUZ, MAMANI APAZA GYSELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Mix y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, Año 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
YESICA MARILUZ APAZA QUISPE DNI: 75532483 ORCID: 0000-0001-8598-1992	Firmado electrónicamente por: YEAPAZAQU el 23-11-2023 09:49:18
GYSELA MAMANI APAZA DNI: 71848719 ORCID: 0000-0002-8842-9607	Firmado electrónicamente por: GYMAMANIAP el 23-11-2023 12:08:39

Código documento Trilce: TRI - 0663341



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTECIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS.....	34
4.1. Resultados descriptivos.....	34
4.2. Resultados inferenciales	43
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60

ANEXOS 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Juicio de expertos	31
Tabla 2 Resultado de valor de alfa de cronbach	31
Tabla 3 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	32
Tabla 4 Análisis de la V1 Marketing Mix.....	34
Tabla 5 Análisis del primer elemento de la V1 "Producto".....	35
Tabla 6 Análisis del segundo elemento de la V1 "Precio"	36
Tabla 7 Análisis del tercer elemento de la V1 "Plaza"	37
Tabla 8 Análisis del cuarto elemento de la V1 "Promoción"	38
Tabla 9 Análisis de la V2 "Satisfacción del Cliente"	39
Tabla 10 Análisis del primer elemento de la V2 "Rendimiento Percibido"	40
Tabla 11 Análisis del segundo elemento de la V2 "Confianza"	41
Tabla 12 Análisis del tercer elemento de la V2 "Expectativas"	42
Tabla 13 Test de normalidad.....	43
Tabla 14 Correlación con respecto al marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes del distrito de Juliaca, año 2023.	44
Tabla 15 Correlación de Spearman con respecto a la primer elemento producto y satisfacción del cliente(V2).	45
Tabla 16 Correlación de Spearman con respecto al segundo elemento precio y satisfacción del cliente(V2).	46
Tabla 17 Correlación de Spearman con respecto al tercer elemento plaza y satisfacción del cliente(V2).	47
Tabla 18 Correlación de Spearman con respecto al cuarto elemento promoción satisfacción del cliente(V2).	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figure 1 Historia de las direcciones organizativas asumidas por la empresa ..	16
Figure 2 Esquema del diseño.....	27
Figure 3 Análisis de la V1 Marketing Mix	34
Figure 4 Análisis del primer elemento de la V1 "Producto"	35
Figure 5 Análisis del segundo elemento de la V1 "Precio"	36
Figure 6 Análisis del tercer elemento de la V1 "Plaza".....	37
Figure 7 Análisis del cuarto elemento de la V1 "Promoción".....	38
Figure 8 Análisis de la V2 "Satisfacción del Cliente"	39
Figure 9 Análisis del primer elemento de la V2 "Rendimiento Percibido"	40
Figure 10 Análisis del segundo elemento de la V2 "Confianza"	41
Figure 11 Análisis del tercer elemento de la V2 "Expectativas"	42

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. La metodología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, se utilizó la investigación básica de nivel correlacional, adopto un diseño no experimental de tipo transversal descriptiva. Dado que la población era infinita, se aplicó una fórmula para determinar el tamaño de la muestra, que resulto un total de 122 clientes para ser encuestados. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante dos cuestionarios como instrumento de investigación: uno se centró en el Marketing Mix y estuvo conformada por 15 ítems, mientras que el otro se enfocó en la satisfacción del cliente y comprendió 14 ítems. Los resultados de esta investigación se basaron en el análisis de la prueba de estadística de correlación Rho Spearman, que arrojó un coeficiente de 0.583 y una significancia bilateral de 0.000, lo cual es inferior al 5%. En conclusión, indica la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables. Se argumenta que mejorar o perfeccionar las estrategias de Marketing Mix puede tener un impacto significativo en el fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción, clientes, transporte.

ABSTRACT

The present research aimed to determine how the Marketing Mix relates to customer satisfaction in a transportation company in the city of Juliaca, year 2023. The research methodology was hypothetical-deductive with a quantitative approach, basic correlational level research was used, adopting a non-experimental descriptive cross-sectional design. Since the population was infinite, a formula was applied to determine the sample size, resulting in a total of 122 customers to be surveyed. Data collection was carried out through two questionnaires as research instruments: one focused on the Marketing Mix and consisted of 15 items, while the other focused on customer satisfaction and comprised 14 items. The results of this research were based on the analysis of the Spearman's Rho correlation test, which yielded a coefficient of 0.583 and a bilateral significance of 0.000, which is less than 5%. In conclusion, it indicates the presence of a moderate positive correlation between both variables. It is argued that improving or refining Marketing Mix strategies can have a significant impact on strengthening customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, satisfaction, customers, transportation.

I. INTRODUCCIÓN

En el tejido empresarial actual, el marketing desempeña un papel fundamental en cualquier organización, ayuda a construir la identidad de la marca, adecuarse a las carencias de toda la clientela y estimular la demanda. Además, guía el desarrollo y lanzamiento de productos, asegura una comunicación efectiva, y evalúa constantemente el mercado y la competencia; se originó en respuesta a la carencia de las empresas del no solo vender productos, sino de construir conexiones duraderas con los clientes Trigkas et al. (2023). Desde su origen, el marketing ha transitado un camino fascinante, evolucionando de un enfoque centrado en los productos hacia una dirección cada vez más centrada en los clientes. Este cambio ha sido impulsado por la necesidad de comprender y adaptarse a un entorno empresarial dinámico. A lo largo de la historia del marketing, hitos significativos han marcado su evolución, transformándolo en un campo que va más allá de las meras transacciones comerciales Lamb et al. (2002).

Aplicar el marketing en la actualidad implica un desafío complejo y dinámico. Más allá de las estrategias tradicionales, las empresas deben ahora enfrentarse a un panorama digital en constante evolución. La implicancia de aplicar el marketing en el siglo XXI no solo radica en vender productos, sino en forjar relaciones auténticas, adaptarse a las tendencias tecnológicas y anticipar las demandas cambiantes de los consumidores Wichmann et al. (2022). La reacción intrínseca entre el marketing y la administración emerge como un pilar fundamental para el éxito holístico de una organización. Las decisiones estratégicas tomadas en el ámbito del marketing reverberan más allá de la esfera de la percepción de la marca y los productos; se entrelazan de manera directa con la gestión general y la dirección estratégica de la empresa Lamb (2006).

En la época actual, numerosas empresas se encuentran inmersas hacia un mercado altamente competitivo, lo que hace que sea esencial que desarrollen estrategias de marketing para garantizar su continuidad, lo que requiere una planificación exhaustiva que analice tanto los riesgos internos como los externos. En esta situación, un recurso esencial es la aplicación del Marketing Mix, lo que resulta en un aumento de la competitividad Hayat et al. (2022). Esta perspicacia en la configuración de las variables del Marketing Mix, como productos, precios,

distribuciones y promociones, facilita la alineación de las iniciativas empresariales con los objetivos estratégicos, lo que, a su vez, es traducida en una satisfacción más profunda y duradera de los clientes y en una rentabilidad más sólida para la organización Lahtinen et al. (2020).

Según investigadores a nivel internacional realizada por Dini y Stumpo (2020), se señalan que las organizaciones deben enfocarse en mejorar un 35% el área marketing y ventas, un 18% en productividad, y 9% en el área financiera. El marketing y las ventas son especialmente relevantes en sectores como el financiero, el profesional, el inmobiliario y el administrativo, mientras que, en las empresas industriales, la productividad es la prioridad. Según Mackay et al. (2021), menciona que el marketing es un aliado fundamental para que las organizaciones puedan retener a sus clientes en el mercado a través de la oferta de productos, los servicios que ofrecían y sus marcas atractivas.

Por otro lado, Ochoa (2015), menciona un caso ilustrativo de una empresa exitosa kodak, que mantuvo una posición dominante en el mercado durante 130 años, gracias a su capacidad de liderar la evolución comercial de la fotografía mediante innovaciones tecnológicas. Sin embargo, Kodak es también un ejemplo de los riesgos de descuidar el marketing, ya que la empresa se volvió conservadora frente a los avances tecnológicos y priorizó la rentabilidad sobre las necesidades del cliente. Esta estrategia errónea llevó a la insatisfacción de los clientes y al fracaso de Kodak en la era digital. En consecuencia, queda claro que, si una empresa no pone atención a sus clientes y sus necesidades, corre el riesgo de enfrentar un futuro incierto en el mercado orientado por las tendencias actuales. De igual manera Kotler y Armstrong (2013), se hacían la pregunta de ¿Por qué resulta fundamental satisfacer al consumidor?; la satisfacción al consumidor es fundamental para desarrollar conexiones rentables con los consumidores. Muchos profesionales de marketing aspiraban a deleitar a los clientes en lugar de limitarse a satisfacer sus expectativas del cliente. Un cliente descontento respondía de otra manera: la información negativa se difunde más rápido de boca a boca, solía propagarse más rápido que una información positiva. Podía modificar con celeridad la apreciación que los clientes tenían de una marca y de sus productos.

En el ámbito Nacional el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) había realizado una investigación de mercados y publicidad donde en el mes de mayo de 2019 había crecido en 1,22%, en los servicios de branding (estrategia de marca, oferta de valor e identidad corporativa), asimismo había aumentado en gestión de campañas publicitarias en lo que es marketing tradicional, digital y directo, para establecer una posición sólida en la mente del consumidor, se han empleado estrategias promocionales e impulsoras. Además, el Diario Oficial Del Bicentenario El Peruano (2023) había indicado que la inversión publicitaria digital en el Perú había hecho un estudio donde daba a conocer que el 60% de las organizaciones usaban los videos publicitarios como una técnica del marketing, y el 52% afirmaba que les ayudaba a ganarse la confianza de aquellos clientes que aún no están decididos por un producto. Agregando a lo anterior el INEI (2019) indicó que aquel entonces el uso del internet proporciona un valor añadido a los clientes de la integración en las estrategias de publicidad, venta y marketing que permitía crear un servicio de atención al cliente por 24 horas al día, aplicando esas herramientas.

Por otra parte, IPSOS (2020) determinó que el 58% de las personas se encontraban satisfechas con el servicio proporcionado por las empresas. Este nivel de satisfacción se desglosó en varios aspectos, un 23% de los encuestados estuvieron conformes con los precios, un 12% con las promociones, y un 25% con el producto en sí. Sin embargo, el porcentaje restante informó haber experimentado problemas en los cuales las empresas no asumieron la responsabilidad. Estos incidentes impactaron negativamente en la percepción de los recursos ofrecidos, ya que lo recibido no coincidía con las expectativas. Asimismo, la atención al cliente y la experiencia global fueron áreas en las que se observaron problemas. Además, IPSOS (2020) también había analizado que el acto de ganar territorio en el mercado estaba cada vez más difícil porque los clientes buscaban alternativas nuevas para consumir y habían denotado que el 64% de propuestas de valor de las marcas no estaban alineadas con sus necesidades, en la mayor parte de los atributos ofrecidos ya no eran buscados ni requeridos, mientras en los otros casos el público elegido no eran lo correcto y la importancia de la marca ya no se estaban diferenciándose. Con respecto a lo anterior se denotaba que había falencias a nivel nacional en la aplicación del marketing.

En el plano local, la ciudad de Juliaca, en la región de Puno, enfrenta desafíos significativos que inciden directamente en las relaciones entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes en empresas de transporte. La infraestructura vial, marcada por calles deterioradas y congestión, amenaza la eficiencia del transporte y, por ende, la satisfacción del cliente (Choque & Mamani, 2015). Según la Municipalidad Provincial de San Román Juliaca (2023) refiere que indudablemente la ciudad de Juliaca ostenta un papel de suma importancia al desempeñarse como el eje central de la Macro Región del Sur (MRS). Este estatus privilegiado se fundamenta, en gran medida, en el continuo y significativo flujo migratorio de individuos procedentes de diversas regiones circunvecinas. Este fenómeno demográfico no solo ha perfilado a Juliaca como un epicentro poblacional en expansión, sino que también ha engendrado un conjunto de demandas emergente, uno de los aspectos más visibles de este fenómeno migratorio es la creciente necesidad de servicios de transporte interprovincial que en estos últimos meses ha sido afectado por protestas contra el Congreso y el Gobierno actual.

Según Arévalo (2023) director Periodístico del Diario el Comercio, señala que el sector de transporte interprovincial experimenta pérdidas diarias de hasta 30 millones de soles. Las empresas dedicadas a esta actividad se ven perjudicadas durante un mes que normalmente constituiría la temporada alta. De persistir la situación actual, se proyecta que el volumen de pasajeros transportados sea inferior al 50% a comparativa con los mismos períodos del año que antecede a la pandemia. La reciente crisis política en Perú, marcada por manifestaciones y bloqueos de vías en demanda del cierre del Congreso y la destitución de Dina Boluarte como presidenta, ha tenido unos impactos significativos en los ámbitos del transporte interprovincial. La situación de inestabilidad ha generado una disminución notable en las ventas de pasajes, afectando directamente la operatividad y rentabilidad de las empresas de transporte. La interrupción constante de las vías de acceso a las ciudades debido a las manifestaciones ha creado un escenario desafiante para las empresas de transporte interprovincial. La incertidumbre sobre la disponibilidad de rutas, los retrasos imprevistos y la percepción general de inseguridad han llevado a una disminución en la demanda de servicios de transporte, afectando directamente los ingresos y la rentabilidad del sector.

Ante esta realidad, surge la necesidad de implementar estrategias efectivas de marketing Mix que permitan a las empresas de transporte interprovincial mitigar los impactos negativos de la crisis política y restablecer la confianza del cliente y satisfacer sus necesidades. La gestión adecuada de los elementos clave del marketing Mix, como los productos (servicio de transporte), los precios (tarifas competitivas y transparentes), la plaza (accesibilidad y disponibilidad de rutas) y la promoción (comunicación efectiva sobre la continuidad del servicio y medidas de seguridad), se presenta como un imperativo para contrarrestar la percepción de inestabilidad y por hacer la recuperación de la participación del mercado. La aplicación de estrategias de marketing Mix bien diseñadas no solo permitirá a las empresas enfrentar la disminución actual en las ventas de pasajes, sino también construir una base sólida para lograr recuperar y los crecimientos sostenibles en el futuro.

Asimismo, la inestabilidad política y social, característica en ciertos periodos, puede generar interrupciones en los servicios de transporte, afectando la confianza del cliente. La intensa competencia en el sector de transporte presiona a las empresas a ajustar toda su estrategia de Marketing Mix para destacar en un mercado saturado. La cultura organizacional y la capacitación del personal son factores clave, y desafíos en estos aspectos pueden resultar en una prestación de servicios menos eficiente (Machaca, 2019). La adopción de tecnologías y la comunicación efectiva se vuelven imperativas. Las expectativas cambiantes del cliente, impulsadas por avances tecnológicos, crean un entorno donde las empresas deben adaptar continuamente sus estrategias para mantenerse relevantes y satisfacer las demandas del mercado (Sirena, 2022).

Por ende, en el ámbito local de la ciudad de Juliaca se destaca como un punto crucial en la economía y logística regional, albergando empresas de transporte clave. Comprender cómo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción influyen en la satisfacción del cliente es esencial para el éxito sostenido de estas entidades. El estudio se centra en una empresa de transporte específica de Juliaca, buscando identificar factores que afecten la satisfacción del cliente y proporcionar valiosos conocimientos tanto a la empresa como al ámbito académico del marketing mix en el sector del transporte. Ante esta problemática se plantea el

siguiente problema general ¿En qué medida el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? Además, se plantearon los problemas específicos:(1) ¿En qué medida el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (2) ¿En qué medida el precio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (3) ¿En qué medida la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (4) ¿En qué medida la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023?

Con el presente estudio indagaremos la relación del marketing mix y satisfacción del cliente en la mencionada empresa de transporte del distrito de Juliaca, año 2023. Con respecto a ello se consideró a Monje (2011), donde señaló que la justificación teórica se determinaba mediante la “reflexión académica” (pág. 69), por consiguiente, la presente investigación ostenta una robusta fundamentación teórica, respaldada por la exhaustiva revisión de teorías y modelos conceptuales pertinentes. En este contexto, la investigación se respalda en la información teórica que convergen en las cuatro dimensiones del marketing mix (productos, precios, plazas, promociones) y las tres dimensiones de la satisfacción de los clientes (rendimiento percibido, confianza y expectativas). De acuerdo con Monje (2011), la justificación práctica se refiere a la “implicación en la solución de problemas prácticos” (pág. 69), Por lo tanto, la presente investigación reviste una gran utilidad en virtud de su contribución a los antecedentes disponibles para futuros investigadores especializados en la temática. Este estudio científico proporciona una valiosa guía para aquellos que se embarcarán en proyectos relacionados con este campo específico. Asimismo, el desarrollo del presente estudio posibilitó descubrir las características del marketing mix implementado en la compañía de transportes San Martín. Además, se investigó si existía una relación con la satisfacción del cliente, lo cual posibilitó ofrecer recomendaciones basadas en los resultados estadísticos y resolver los desafíos actuales. Siguiendo la perspectiva de Monje (2011), sobre la justificación metodológica, esta se enfoca en los “aspectos de procedimiento” (pág. 69). En consecuencia, en el presente estudio, se aplicaron técnicas, instrumentos y herramientas para el estudio de las variables,

presentadas en este documento, ampliando la información sobre las dimensiones e indicadores incluidos en esta investigación.

Con respecto a lo anterior se plantea el siguiente Objetivo General Determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. Así también, se plantearon los objetivos específicos: (1) Determinar de qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (2) Determinar de qué manera el precio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (3) Determinar de qué manera la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (4) Determinar de qué manera la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

De tal manera se planteó la hipótesis general siguiente: Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. Como también, se formularon las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (2) Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (3) Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (4) Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se propuso el trabajo realizado por Cañarte (2020), en su artículo establecieron como finalidad analizar la mezcla de marketing de los almacenes en artículos de fiesta y su influencia en la adquisición por el cliente de la ciudad de Guayaquil. Metodología de nivel descriptivo. Aplicaron la técnica de la observación, encuestas y entrevistas. Como resultado dio que aquellos almacenes que tienen una diversidad de productos y brindan promociones en sus adquisiciones presentó un alto nivel de ventas. Los propietarios de los locales indicaron que cuando aplican la mezcla del marketing en sus planes estratégicos en ventas incrementan a un 20 % en días festivos asimismo los que consumen frecuentemente los artículos de fiesta son mujeres (15-35), que realizan al año 5 fiestas. Concluyendo que es importante aplicar la mezcla de marketing en los almacenes comerciales de productos de fiesta lo cual le dan un valor agregado al cliente siendo el precio una de las variables más relevantes.

Clavijo y Marcatoma (2019), en su investigación establecieron como objetivo recolectar la información sobre sus estrategias en el marketing y analizar cómo se encuentra en la actualidad la microempresa en la ciudad de Guayaquil para poder diseñar estrategias de la mezcla de marketing que permitan tener nuevos clientes. Metodología de tipo exploratoria y concluyente descriptiva, para la descriptiva se empleó la técnica de la encuesta se aplicó a la muestra estratificada obtenidas de diferentes microempresas, asimismo la investigación exploratoria se hizo una entrevista a los accionistas para obtener una información verídica sobre la empresa. Se obtuvieron como resultados en cuanto al producto el precio es más importante con un 53%, asimismo el cliente en un 45% indicaron que cuando hay volumen de compra debe existir un descuento y el 42% indicaron que al momento de una compra debe haber un valor agregado, entre las características importantes se tiene: el envase con un 52% y de mediana importancia: con 43% es la marca y con 43% la promoción de muestra gratis, asimismo, se tiene características de poca relevancia con un 38% en la promoción de obsequio por frecuencia de compra, concluyendo que es importante realizar estrategias de marketing mix, si la empresa desea captar nuevos clientes se debe utilizar las redes sociales, publicidad y creación de página web.

Villavicencio et al. (2021), en su artículo tuvieron el propósito de examinar cómo se comporta el cliente al momento de consumir productos lácteos, para así poder realizar estrategias de marketing que puedan ayudar de manera eficiente en la comercialización de queso en los cantones de la Ciudad de El Oro. Metodología de enfoque cuantitativo. Realizaron una encuesta a 383 familias ya que se utilizó el método del muestreo probabilístico – estratificado. Los resultados fueron que la población de Zaruma adquiere lácteos en un 62.1% mientras tanto la población Zarumeña consume queso en un 86.1%, se puede evidenciar que en esa ciudad hay una demanda insatisfecha ya que existen ciertas dificultades como el difícil acceso al producto o la falta de registro sanitario. Finalmente concluyo que de que es necesario implementar toda la estrategia de marketing con el fin de alcanzar el posicionamiento del producto de la misma manera fortalecer la comercialización.

Santistevan y Escobar (2021), su artículo de investigación tuvo como finalidad cuantificar los niveles de complacencia del cliente en cuanto al marketing mix en la Unidad Educativa Particular – Ecuador. Metodología de diseño no experimental – transaccional, tipo exploratoria – descriptiva. Aplicaron un cuestionario de 25 preguntas a 408 trabajadores administrativos de la institución y a su vez se tomó una muestra desde el nivel inicial hasta el bachillerato conformado por 199 padres de familia. Los resultados fueron que nuestra población está satisfecha en un 0.91% con respecto a la calidad de servicio a las pensiones que pagan, lugar, asimismo están de acuerdo con las promociones y publicidad que hay en la institución. Se comprobó que el marketing mix alcanzó un nivel muy satisfactorio en cuanto a las 4ps.

Acosta (2023), en su artículo establecieron como objetivo evaluar las estrategias de marketing mix implementadas por las microempresas del sector de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. La metodología fue descriptiva – no experimental con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población fue constituida por 210 micro emprendedores dedicados al rubro de belleza, 50 clientes frecuentes y 5 personas claves. Se empleó la técnica de la entrevista, encuestas y observación. Los resultados fueron que el 55.77% de los encuestados que fueron los dueños de los salones de belleza afirmaron de manera definitiva que logran cumplir las necesidades de sus clientes, mientras que el 44.23% manifestaron que

probablemente sí. Llegando a una conclusión que las microempresas carecen de conocimientos técnicos en la ejecución del marketing mix. A pesar de esto, muestran esfuerzos y creatividad en las promociones de todo su producto y servicio. Sin embargo, no fijan directrices de precio que se ajusten a la condición económica. Aunque implementan promociones y métodos para atraer y retener a los clientes, su debilidad radica en la amenaza que representa la cuarentena debido a la pandemia del COVID-19.

A si mismo Llacza (2021) Plantearon como finalidad de la investigación es establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L., Emplearon una metodología aplicada y un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, La muestra seleccionada comprendió a 98 clientes. Los resultados obtenidos revelaron el nivel de marketing digital de la empresa, donde el 57.14% de los clientes consideran que la estrategia de marketing mix utilizadas se ubican en niveles regulares. Respecto a los niveles de fidelización de la clientela, el 52.04% de la clientela indicó que se sitúa en un nivel regular. En el análisis del tercer objetivo específico, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman que señalan una relación positiva alta ($\rho = 0.710$), estadísticamente significativas ($p < 0.01$) entre la dimensión de los productos y la fidelización de los clientes. Asimismo, en el cuarto objetivo específico, se encontró una relación positiva alta ($\rho = 0.848$) con alta significancia ($p < 0.01$) entre la dimensión de los precios y la fidelización de los clientes. Finalmente, concluye en relación con el objetivo general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.869$), indicando una relación directa de altos grados entre el marketing mix y la fidelización de los clientes con un valor de $p = 0.000$, se confirma una alta significancia, respaldando la hipótesis del estudio.

En los antecedentes nacionales, Caceres (2019), desarrolló a cabo una indagación con la finalidad de describir la interacción entre la mezcla del marketing y la satisfacción de los clientes en las organizaciones de cines de la ciudad de Trujillo 2019. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de carácter básico, no experimental y correlacional. La muestra consistió entre 384 clientes, a quienes se les administró un cuestionario con 28 preguntas relacionadas con la mezcla de mercadotecnia y 24 items sobre la satisfacción del cliente, ambas

categorizadas en 5 niveles. Las confiabilidades de los cuestionarios se evaluaron mediante el coeficiente de confiabilidad de Cronbach obteniendo valores de: 0.824 y 0.818 según corresponda. Los resultados obtenidos fueron que las personas encuestadas en un 66% indicaron tener una percepción regular en cuanto a la mezcla del marketing y un 51% tienen un nivel de satisfacción alto esto es referente a la organización de Cineplanet. Asimismo, el 72 % de los encuestados indicaron que tienen una percepción regular en cuanto a la mezcla del marketing de tal manera el 53% dicen tener un nivel de satisfacción medio todo esto referente a la organización Cinemark. Concluyendo que para ambas organizaciones existe una correlación baja positiva entre las dimensiones de satisfacción del cliente con la mezcla del marketing, asimismo Cineplanet ($R=0,115$) en referente al marketing mix y la satisfacción de los clientes, y Cinemark tiene un coeficiente correlacional positivo bajo ($R=0,112$) lo que indicaron que se ve notablemente una conexión positiva y relevante entre dichas variables, lo que significa que existe una insatisfacción en lo que concierne a las tácticas de la mezcla de mercadotecnia.

Por su parte Huaranga (2019) El objetivo planteado consistió en determinar las influencias del marketing mix en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo-causal y un diseño no experimental-transversal, utilizando como muestra a 367 usuarios directos de la empresa. Los resultados obtenidos revelan que el marketing mix efectivamente ejerce influencia en la satisfacción del usuario. Se identificó una correlación moderadamente positiva con un valor de 0.771. Además, se determinó que la influencia de los precios en la satisfacción del usuario es significativamente alta, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.681. De manera similar, la influencia de los productos en la satisfacción del usuario también es considerable, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.733. Por último, la influencia de las promociones en la satisfacción del usuario se estableció como considerablemente alta, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.851. Finalmente concluye que existen un influencia significativa del marketing mix en la satisfacción del usuario, destacando específicamente en los aspectos de precio y producto.

Carpio (2023), desarrolló su tesis donde su objetivo fue describir cómo las acciones estrategias de la mezcla de marketing tiene una conexión con la satisfacción de los clientes en la compañía Aqua Ruf. Este estudio tuvo una metodología tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel de correlación. Se llevó a cabo con una muestra conformada por 143 clientes. Aplicaron el instrumento del cuestionario con preguntas de respuestas limitadas, con escala de Likert, aplicando el coeficiente de confiabilidad de Cronbach, que arrojó coeficientes de (0,832) y (0,825); lo cual da a conocer que ambas variables muestran una relación destacada y directa. Se establece como conclusión que si existe una conexión significativa entre la mezcla del marketing con la satisfacción de los clientes.

A su vez Contreras (2019) plantearon como El propósito de la indagación es establecer la conexión entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en la empresa Transportes C-Romero E.I.R.L. La metodología empleada se respaldó en el modelo de investigación aplicada, adoptando un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional. Se utilizó un cuestionario de marketing mix que constaba de 30 ítems como instrumento de recolección de datos. Se considero como población de 57 clientes corporativos, para la cual se les administro un censo mediante encuestas. Los resultados obtenidos fueron sometidos a análisis mediante estadísticas descriptivas e inferenciales, evidenciando una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente (Rho = 0.809, Sig. (bilateral) = 0.000). En términos de las dimensiones específicas, se observó que la estrategia de productos (Rho = 0.614, Sig. (bilateral) = 0.000), precios (Rho = 0.627, Sig. (bilateral) = 0.000), comunicación (Rho = 0.464, Sig. (bilateral) = 0.000), ventas (Rho = 0.797, Sig. (bilateral) = 0.000) y canal (Rho = 0.402, Sig. (bilateral) = 0.000). En conclusion, se corrobora la existencia de una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes

A su vez, Lozada y Ortiz (2023) El objetivo principal del estudio fue analizar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Ittsa. La metodología utilizada fue de tipo no experimental correlacional, apoyándose en encuestas con un cuestionario de 28 preguntas aplicado a una muestra probabilística de 360 usuarios. Los resultados indicaron que, en la dimensión del producto, la fidelización del cliente se encuentra en niveles medios, con un 51% de

los participantes indecisos sobre si volverían a viajar con la empresa y un 68% que no sabe si la recomendaría. La hipótesis fue contrastada, demostrando una relación significativa media. Se identificó que los precios ofrecidos y la falta de promociones especiales para pasajeros frecuentes afectan la fidelización. En resumen, se concluye que existe una relación media entre el marketing mix y la fidelización de los clientes, con un $r=0.779$ y un p-valor menor a 0.05.

Por su Parte Nuñez (2022) La finalidad principal de la indagación fue reconocer la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. La metodología aplicada fue de tipo Básico, con un enfoque correlacional y utilizando el método Hipotético Deductivo en un diseño no experimental. La muestra consistió en 175 clientes de la estación. Los resultados revelaron que, según el 12% de los encuestados, el precio debe mejorar, mientras que el producto ofrecido cuenta con un nivel alto del 53%. En cuanto a la valoración del personal, la atención al cliente fue el aspecto más destacado, con un nivel alto del 40%, mientras que las capacidades de respuesta para la solución de reclamos y quejas se situaron en un nivel bajo del 9%. La conclusión principal es que el marketing mix tiene el potencial de contribuir a mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L.

Coronado y Espinoza (2022), el objetivo de su tesis fue determinar la relación entre la estrategia de marketing y el nivel de satisfacción de los consumidores del restaurante Bistró Incanto, localizado en La Punta, Callao. Metodología de investigación básica de carácter cuantitativo, con un enfoque descriptivo y correlacional, empleando un diseño no experimental de tipo transversal. Para recabar información, se empleo la técnica de la encuesta y se elaboró un cuestionario estructurado, con un total de 16 ítems, la muestra fue probabilística simple que estuvo compuesta por 251 consumidores de una población total de 720. Los resultados fueron $Rho=0,646$ y un valor p igual a 0,000. Concluyendo una correlación positiva fuerte entre ambas dimensiones.

Lara y Padilla (2022), en su tesis establecieron como finalidad identificar la asociación entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción del cliente en la compañía Negociaciones Yorkys S.A.C. ubicada en el distrito de Huacho. Metodología, esta investigación esta clasificada como aplicada, con un diseño no

experimental, un enfoque cuantitativo - correlacional. La población estuvo conformada por 5000 clientes de la compañía, y se tomó una muestra de 357 clientes. Para el proceso de recopilación de datos se empleó la técnica del cuestionario. Los resultados fueron obtenidos mediante de la prueba de Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente de 0.620, lo cual indica una relación moderadamente positiva. Concluyendo que existen relaciones positivas y significativas entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en dicha compañía.

En los antecedentes locales, se propone el trabajo realizado por Apaza (2019), desarrolló su tesis donde el objetivo fue identificar la conexión que existe entre las estrategias de la mezcla de marketing y satisfacción del cliente en la organización Agua Occomani S.R.L. Puno. La metodología fue de diseño no experimental - tipo correlacional. Aplicó el método de la encuesta a 235 usuarios frecuentes, donde se estudió las 4 dimensiones de la mezcla del marketing y cinco dimensiones para la segunda variable. Los resultados fueron que si existe una relación positiva considerable entre ambas variables con un coeficiente r de 0,886 y un valor p igual a 0,000 para ello se empleó el análisis correlacional de Pearson. Las 4Ps tienen una correlación positiva media; el producto con 0,519, el precio con un coeficiente de 0,625, la plaza con un coeficiente de 0,695 y por último tenemos la promoción con un coeficiente de 0.603 todas estas dimensiones con un valor p igual a 0,000 en relación a la variable de la satisfacción al cliente. Concluyendo que la mezcla del marketing representa el 78% de la variación de la satisfacción del cliente.

Laqui (2022), en su investigación que tuvo como finalidad fue identificar las mejoras de la mezcla de marketing para la viabilidad de aquellas personas que hicieron sus emprendimientos en las Mypes en el rubro comercial de salón Spa. Metodología no experimental, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo - corte transversal. La técnica que utilizó fue el cuestionario que contenía 21 ítems sobre la variable, se encuestó a 20 emprendimientos del rubro, para obtener información se encuestó la totalidad de la población que está ubicada en la calle Huáscar de la ciudad Juliaca y fue no probabilística - censal. Como resultado dio el 60% de los salones Spa se orienta en la satisfacción de los clientes, el 75% se orienta en proporcionar un servicio de elevada calidad, asimismo para el 65% de los clientes

es importante manejar precios cómodos, como también el 70% de los establecimientos establece sus precios de acuerdo a la competencia y a la acogida que tiene el establecimiento en el mercado, concerniente a la plaza los emprendimientos de salones de belleza sólo el 65% cumple con los permisos requeridos, y solo el 50% se enfatiza en la segmentación de mercado, y solo el 45% utiliza las promociones de servicio. Llegando a una conclusión que las dimensiones de la mezcla de marketing son: las 4ps se ha propuesto mejoras teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento.

Por su parte Machaca (2019), en su trabajo de investigación propuso como objetivo identificar la relación entre la mezcla del marketing y el posicionamiento de un Colegio de la ciudad de Juliaca. Metodología de enfoque cuantitativo - no experimental transaccional de tipo descriptivo correlacional. Elaboraron el instrumento de cuestionario con 15 y 14 preguntas respectivamente, se encuestaron a un total de 125 estudiantes de nivel secundario, para que este cuestionario sea confiable se utilizaron el alfa de Cronbach dando los siguientes resultados de .803 y .813. Los resultados señalaron que el marketing mix está presente en un nivel alto con un 49.6%, asimismo el 27.2% en un nivel bajo; por otro lado, el 62,4% de los estudiantes percibieron que el posicionamiento de la institución está en un grado medio, seguido del 20.0% en el grado alto. Concluyendo que entre la percepción de la mezcla de marketing y el posicionamiento existe una correlación directa y significativa con un ($\text{sig}=.001$); así como también hay una correlación de producto con un $\text{sig}=0.029$, plaza ($\text{sig}= .003$) y promoción ($\text{sig}= .006$); más no existe correlación entre la dimensión y el posicionamiento ($\text{sig}= .068$).

De acuerdo a Cayo (2019), en su investigación acerca del marketing, establecieron como objetivo establecer la mezcla de marketing para la venta de jugo empaquetado en la ciudad de Juliaca. Metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, nivel no experimental transaccional. La muestra fue constituida por un total de 384 entre varones y mujeres que están entre las edades de 15 y 65. Los resultados y las conclusiones mostraron que el cliente prefiere que el producto esté en empaque de vidrio y que tenga una calidad certificada con un buen sabor, en cuanto al precio puede estar dentro de un rango de s/. 1.80, el establecimiento debe

estar en un local abierto o como también tiendas, esto debido a lo accesible que pueda estar para el cliente. Las promociones que se deberían de hacer y son aceptables por los clientes están en televisión y el internet.

A continuación, presentaremos las teorías relacionadas con el concepto de marketing mix como variable independiente: Con el transcurso de los años, ha habido transformaciones significativas en la manera en que las empresas emplean el marketing. De hecho, se observa un aumento en su importancia en las últimas décadas debido a diversas influencias de demandas del entorno empresarial.

Figure 1
Historia de las direcciones organizativas asumidas por la empresa

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Nota. Historia de las direcciones organizativas asumidas por la empresa en el siglo xx (Monferrer, 2013).

La evolución del marketing ha sido un proceso continuo a lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado una evolución constante según Monferrer (2013), este proceso describe cinco etapas en la evolución del marketing y la gestión empresarial. Comienza con el enfoque en la producción, donde la eficiencia y la disponibilidad de productos son clave. Luego, pasa a la orientación al producto, centrada en la calidad. La tercera etapa es la orientación a las ventas, con enfoque en estrategias agresivas. La cuarta etapa es la orientación al marketing, que considera las necesidades del cliente y la competencia en un entorno dinámico. La quinta y última etapa es la orientación al marketing social, que aborda en conjunto las necesidades. Estas etapas representan una evolución desde un enfoque pasivo

hasta un enfoque más proactivo, integrando diversas áreas de marketing y considerando la responsabilidad social empresarial.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing mix, también conocido como 4Ps, se refiere al conjunto de herramientas y estrategias empleadas por una empresa con el propósito de influir de manera efectiva en la respuesta deseada de su mercado objetivo. Este conjunto de acciones engloba todas las actividades que la organización puede implementar para fomentar el interés por su producto o servicio y aumentar su demanda. Por otro lado, Kotler et al. (2011), nos indica que el marketing mix es referida a la conjunción de estrategia de marketing. Estos elementos fundamentales se agrupan en cuatro categorías conocidas como las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.

Fundamentan también que el marketing mix representa un enfoque integral en el campo del marketing, abarcando todas las herramientas esenciales para lograr de forma eficiente los objetivos de penetración y ventas en el mercado específico. De manera más amplia, este modelo, a menudo resumido como las 4Ps del marketing mix (producto, precio, posición y promoción), proporciona patrones para optimizar las decisiones en el lanzamiento de nuevas ofertas en el mercado y evaluar la existencia de tu estrategia de marketing (Kubicki, 2020).

Con lo concerniente a lo anterior, el marketing mix representa los conjuntos de forma integral de toda herramienta estratégica que la alta dirección de marketing debe combinar con precisión y estrategia para lograr con éxito los objetivos empresariales. Este enfoque se concreta en 4 instrumentos fundamentales: productos, precios, distribuciones y comunicaciones. Cada uno de estos elementos desempeñan un papel crucial en la gestión de marketing y, cuando se ejecutan de manera óptima y coordinada, contribuyen a la consecución de metas específicas, tales como la satisfacción del cliente, la integración en los mercados, el aumento de las participaciones de mercado, la rentabilidad y la consolidación de la marca (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

El marketing mix es alcanzar los objetivos organizacionales implica comprender los deseos y necesidades del cliente, ofreciendo soluciones de manera

más efectiva que la competencia. Bajo esta premisa, el enfoque y valor que se otorgan al cliente se convierten en las vías fundamentales para generar ventas y utilidades. En lugar de adoptar una filosofía orientada exclusivamente hacia el producto, que se basa en la producción y venta, el marketing mix representa una filosofía centrada en el cliente, así también en la comprensión y respuesta a sus necesidades. La tarea esencial no radica en encontrar a los clientes adecuados para un producto en particular, sino en identificar los productos adecuados que atraen la expectativa y cubren la necesidad del cliente de manera óptima (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing mix es un procedimiento de índole social a través del cual tanto personas individuales como colectivos logran satisfacer sus necesidades y deseos, dando origen a la generación, oferta y el intercambio abierto de productos, servicios e ideas. Resulta crucial identificar constantemente sus necesidades del cliente y consumidor, ya que estas cambian de manera dinámica a diario y están en constante evolución (Feijoo, Guerrero, & García, 2018). Por otra parte, Ochoa y Medina (2022) indican que es un conjunto de estrategias diseñadas para fomentar el éxito del servicio particular o producto, con la finalidad de poder incrementar las ventas y, como consecuencia, impulsar los incrementos de ganancia de la empresa.

Asimismo, Mendoza et al. (2012) la mezcla de mercadotecnia es definida como la combinación de elementos esenciales en un proceso de marketing, teniendo en cuenta las características principales del entorno y la población objetivo, con la finalidad principal de complacer los requerimientos del consumidor. Estas cuatro variables fundamentales son clave para diseñar estrategias efectivas que permitan a las empresas cumplir con sus objetivos y crear propuestas de valor atractivas en el mercado. El marketing es una herramienta esencial para promover y comercializar productos hacia mercados potenciales, así como para ubicar nuevas empresas según su actividad productiva. Mediante el análisis FODA, se llevan a cabo estudios que identifican las necesidades presentes y futuras del mercado, lo que permite obtener una ventaja competitiva al satisfacer las demandas del consumidor, Izquierdo et al. (2020). De igual forma Noblecilla y Granados (2018) fundamentan que el marketing mix se considera como el motor impulsor del

marketing, ya que implica un análisis exhaustivo para mejorar e innovar productos o servicios que serán comercializados en un mercado específico.

La importancia del marketing mix: es la comprensión y aplicación efectiva de un sólido conjunto de elementos en el marketing mix constituyen un pilar fundamental en la gestión empresarial y la consecución de una simbiosis favorable entre la organización y su audiencia objetivo. Al dominar el marketing mix, una empresa puede estructurar sus acciones de manera estratégica y coherente, con el propósito de no solo identificar y atender de forma precisa las demandas del consumidor, sino también de forjar relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con su mercado. En definitiva, la gestión experta del marketing mix se erige como un recurso esencial para las empresas que desean prosperar en un entorno comercial altamente competitivo y en constante cambio (Noblecilla & Granados, 2018).

Así mismo por consiguiente se detalla los conceptos de las dimensiones según autores del marketing mix:

Producto: Es cualquier cosa fabricada por un humano que puede ser presentada al mercado con la finalidad de percibir sus intereses, ser adquirida, utilizada o consumida, y que tienen la capacidad de suplir un anhelo o requerimiento. Es importante destacar que un producto no se limita únicamente a bienes físicos, sino que abarca una amplia gama de ofertas, incluyendo servicios, soluciones y experiencias (Cañarte, 2020).

Precio: se refiere al monto monetario que el consumidor deberá desembolsar para adquirir productos y/o servicios, y su relevancia es significativa en la forma en que los consumidores reciben tanto el producto como la empresa. Además de su impacto económico, el precio ejerce una influencia fundamental en el valor que el cliente tiene del producto, así como en su percepción de la empresa en términos de calidad, prestigio y competitividad en los mercados (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Plaza: Que también se conoce como posición y distribución, engloba todas las acciones realizadas por la empresa para disponer el producto en el mercado

objetivo. Los elementos que intervienen en este proceso incluye aspectos como los medios de distribución, el alcance geográfico del mercado, la gama de productos disponibles, los puntos de venta, la gestión del stock y las operaciones de transporte y logística (Conrad, 2020).

Promoción: Es un conjunto de acciones destinadas a motivar y generar un aumento en la demanda de un producto a corto plazo, mediante la aplicación de incentivos, que pueden ser tanto de naturaleza material como económica. Estas estrategias promocionales buscan influir en el comportamiento del consumidor, alentándolo a tomar decisiones de compra de manera inmediata, ya sea a través de descuentos, ofertas especiales, regalos, o cualquier otra táctica que sirva para estimular una respuesta favorable del mercado (Monferrer, 2013).

Agregando a lo anterior, en lo que concierne a las Bases teóricas de la variable dependiente Satisfacción del cliente: Fundamenta Mejías y Manrique (2011), que la satisfacción es una contestación emocional de los clientes ante su percepción de la diferencia deducida entre experiencias y expectativa vividas de los productos y la organización y el desempeño real una vez que se puso en contacto con nuestra empresa o después de probar nuestro producto se llama satisfacción. Además, indica que la satisfacción que se lleva el cliente es muy importante ya que esta puede influir positivamente en la organización, pueda que el cliente tenga ganas de volver a comprar, ellos pueden recomendar con otras personas, o el cliente pueda regresar sin buscar otro proveedor que venda más barato.

Continuando con la misma línea de ideas Kotler & Armstrong (2013), indica que la satisfacción de un consumidor depende de lo efectivo que se percibe que es los productos en comparación con la expectativa de los compradores. Si el producto no funciona y/o no satisface la expectativa, el comprador no estará satisfecho. Si el funcionamiento satisface la expectativa del cliente, éste estará contento. Si el rendimiento satisface o incluso supera las expectativas del cliente, éste estará más que contento. Asimismo, también indica que las principales empresas de marketing hacen todo lo posible por mantener la satisfacción de sus valiosos clientes. En la mayoría de las investigaciones demuestran que una mayor satisfacción de los clientes aumenta su fidelidad, que a su vez mejora el rendimiento empresarial. Las

organizaciones inteligentes quieren satisfacer a sus consumidores entregando más de lo que se comprometieron y de lo que son capaces de entregar. Los clientes que están satisfechos con sus compras no solo harán más en el futuro, sino que serán entusiastas colaboradores de marketing y “predicadores de clientes” que comparten sus experiencias positivas con los demás.

En esa misma línea El Centro de Investigación de Mercados CIM (2018), indica que la satisfacción del cliente se puede conceptualizar como el nivel en el que una persona, al adquirir un servicio o producto, experimenta la satisfacción de su necesidad y deseo, y además supera sus expectativas. En otras palabras, la manera en la que la empresa ofrece servicios a los clientes influye en la percepción del cliente sobre cómo la empresa ha logrado cumplir sus requisitos. En ese mismo contexto Monroy (2019), indica que los grados de satisfacción de los clientes se podrán examinar a través de la óptica de un ciclo de estados emocionales que culmina en una actitud favorable o desfavorable hacia el consumo tanto inmediato como a futuro por parte de los consumidores. Agregando a la idea tenemos a García et al. (2018), que indica que la satisfacción se halla estrechamente asociada al grado de prestación del servicio recibido por parte del cliente, el cual se ve influenciado por las expectativas y los resultados obtenidos en comparación con la competencia.

Asimismo, Garmendia (2019) indica que la satisfacción del cliente se enfoca en la experiencia y el sentimiento del cliente en su última adquisición de un producto o servicio. Implica la comparación entre las expectativas previas y la realidad vivida por el cliente. De la misma manera Baquero et al. (2019), da a conocer que la satisfacción del cliente se vuelve un desafío cuando se realiza a través de las prestaciones de los servicios, la valoración de la calidad en las entregas de servicios presenta ciertas complejidades, dado que el único evaluador en este proceso es el consumidor, y factores intangibles pueden incidir en la percepción de calidad, lo cual puede alterar los resultados. Además, para el propio cliente, calificar un servicio resulta más desafiante en comparación con la evaluación de un producto, ya que se ven compelidos a incluir elementos que trascienden los establecidos requisitos preestablecidos, incorporando elementos que pueden ser circunstanciales. Esta dinámica conlleva a menudo a la evaluación de factores

emocionales, lo que puede limitar la percepción de los aspectos positivos de la ejecución de los servicios.

Por consiguiente, la satisfacción de los clientes tiene como objetivo mitigar una deficiencia, que puede ser tanto intrínseca al demandante como inducida por estrategias publicitarias de la competencia. En el primer escenario, esta carencia es inherente al cliente, mientras que, en el segundo caso, puede ser inducida a través de estrategias publicitarias, tales como una táctica competitiva. La satisfacción del cliente se refleja en su estado emocional posterior a una evaluación comparativa entre los desempeños de los atributos del producto o servicio (evaluación integral) y las expectativas previamente establecidas. Este análisis se fundamenta en la combinación de calificaciones parciales asignadas a los atributos que conforman el servicio, aunque no todos se ponderan de igual manera, sino en relación a aquellos que se consideran fundamentales. La satisfacción del cliente guarda una conexión con la organización similar a la que existe entre la felicidad y el individuo, Baquero et al. (2019). Finalmente tenemos a Zárraga et al. (2018), que indica que la satisfacción del cliente también puede ser influida por los precios, la característica de los servicios, la percepción de los productos y su calidad.

Según Shi et al. (2004), articulan que existe la teoría de la no confirmación de expectativas. Es un enfoque de marketing, sostiene que los clientes elijan su grado de satisfacción, contrastando sus expectativas sobre un servicio o producto con su rendimiento real, lo que les permite prever su nivel de satisfacción o insatisfacción. Este argumento se apoya en la comparación de la calidad esperada de lo que va a consumir el cliente con la experiencia real del consumo. La confirmación positiva o satisfacción se produce cuando un producto o servicio funciona mejor de lo esperado; la confirmación negativa o insatisfacción se produce cuando funciona peor de lo esperado. Según esta teoría, el rendimiento del servicio es referida a la evaluación subjetiva que permite hacer los clientes de las calidades de productos o servicios tras su consumo.

Según Huang (2006), existe la teoría del descontento potencial considera que las quejas de los consumidores son una colección de respuestas diversas que resultan de la infelicidad que sienten los clientes cuando esperan que un determinado servicio sea de una u otra manera. Esta infelicidad puede manifestarse

tanto de forma potencial como externa o en desarrollo. Cuando hay descontento externo, el cliente se queja a las autoridades, que pueden ofrecer una solución. Aunque el cliente no airea abiertamente su queja en la posibilidad, este descontento con el servicio y este descontento con el servicio. Las causas potenciales de la infelicidad pueden ser cualquiera de las siguientes: Creer que airear una queja no mejorará la situación, consideran que el proceso de reclamación es difícil o simplemente lo ignoran, creer que el asunto es demasiado pequeño para justificar una denuncia, creyendo que quejarse es ser indigno, creer que no quejarse es un hábito de vida, una actitud mental o una norma social.

Según Oberhofer y Kmenta (1994) existe la teoría de análisis de disponibilidad lo que indica que es la esencia, se encarga de determinar si los recursos están realmente disponibles cuando se necesiten. Consta de cuatro indicadores distintos que evalúan la probabilidad de satisfacer una demanda concreta y calibran la eficacia de la adquisición, la circulación, las bibliotecas y los usuarios. Según Cronin y Taylor (1992) fue desarrollada la teoría de medición de la calidad percibida nos dice que es la tendencia que establece que los consumidores fundamentan sus opiniones sobre el calibre de un servicio en evaluaciones de rendimientos multiniveles y, finalmente, una combinación de esas evaluaciones para obtener un juicio global del calibre del servicio. Para determinar la impresión general acerca de la calidad del servicio, se agregan esas evaluaciones.

Según Kotler y Armstrong (2013), la complacencia del cliente está integrada a los siguientes factores:

El rendimiento percibido: Se utiliza para describir el rendimiento (en términos de entrega de valor) que el consumidor cree haber recibido tras pagar por los bienes o servicios. Comentado de otra forma, son los "resultados" que los clientes "perciben" que ha recibido del bien o servicio por el que ha pagado.

Confianza: Los clientes pueden alcanzar uno de los tres niveles de satisfacción tras desarrollar compras o adquisición de bienes o servicios: Cuando se considera que el rendimiento de los productos no está al nivel de la expectativa de los clientes, se produce insatisfacción. Cuando se considera que el rendimiento de un producto está al nivel de la expectativa de los clientes, éste queda satisfecho.

Cuando el rendimiento aparente cumple o supera las expectativas del cliente, se produce la complacencia (Morgan, Feng, & Whitley, 2018).

Las Expectativas: Las expectativas de los clientes son la "esperanza" de recibir algo. Una o varias de estas cuatro circunstancias pueden generar expectativas en los clientes: promesas de la empresa sobre las ventajas del bien o servicios, experiencia anterior de los clientes, opinión de amigos, parientes, algún conocido y cualquier líder de opinión (como artistas), y todo tipo de promesa de empresas rivales (Kjellberg & Olson, 2018)

Ríos (2017), la calidad percibida resulta de la evaluación que el consumidor realiza en relación al equilibrio entre el costo y la calidad de los productos o servicios. Tras efectuar la adquisición, los clientes efectúan una comparación entre sus expectativas y la percepción de lo que ha obtenido, en relación con el costo de la compra. Esta evaluación impacta en la determinación del cliente de volver a realizar o no la experiencia. Garmendia (2019), el valor percepción se refiere a la perspectiva de los clientes con respecto a los beneficios potenciales antes de llevar a cabo el consumo.

Importancia de Satisfacción del Cliente: Martínez y Almeida (2023), la satisfacción de los clientes representa ventajas clave, ya que los clientes satisfechos son propensos a convertirse en clientes leales, dispuestos a difundir opiniones favorables sobre un determinado centro comercial y sus productos. Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que repitan la experiencia de compra.

Continuando con el mismo orden de ideas Granda & Moya (2019), da a conocer que, en el entorno de las comercializaciones de todo tipo de servicio, la satisfacción del cliente adquiere una gran relevancia, ya que actúa como un mecanismo para retener a los clientes, brindándoles valores que los incentiven a regresar al mismo establecimiento. En este contexto, se reconoce que existen consideraciones fundamentales que permiten evaluar la eficacia o ineficacia de esta retención. Por consiguiente, se pueden emplear todo tipo herramienta, como es la encuesta de satisfacción, sistemas de registro de quejas con respecto al servicio proporcionado, la habilitación de un buzón de sugerencias para mejorar el servicio, así como el análisis de clientes que se han perdido, entre otros elementos. Estas

herramientas ofrecen la posibilidad de distinguir la oferta que los consumidores reciben.

Asimismo, Troncos et al. (2020), indica que todos los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias con otros usuarios, lo que equivale a una publicidad gratuita de gran eficacia para la empresa. Es importante considerar que tanto los clientes satisfechos como los insatisfechos comparten sus experiencias con otros. De la misma forma tenemos al Centro de Investigación de Mercados CIM (2018), donde indica que la satisfacción del cliente es importante porque se logra una ubicación sólida en la mente de los consumidores, de modo que el cliente nos otorgue una preferencia en su jerarquía personal. Esto se logra al evaluar si, al adquirir un servicio o producto, sus necesidades y deseos son satisfechos, y si sus expectativas iniciales son superadas. La superación de las expectativas del cliente conlleva a la construcción de su lealtad. Al retener al cliente, se aumenta la probabilidad de su satisfacción, su disposición a repetir compras y la posibilidad de que comparta su experiencia positiva con familiares, amigos o conocidos a través del boca a boca, lo que, a su vez, atraerá a más consumidores sin necesidad de costosos esfuerzos de publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación desarrollada en esta indagación se clasifica como investigación de naturaleza básica, ya que su principal objetivo radicó en la producción de conocimiento teóricos fundamentales relativos al ámbito de las Ciencias Administrativas. De acuerdo a Ñaupas et al. (2018), señala que la investigación de naturaleza fundamental o básica, esta forma de investigación también se denomina investigación pura o teórica. Se destaca por su enfoque exclusivo en los principios teóricos, sin considerar los propósitos prácticos.

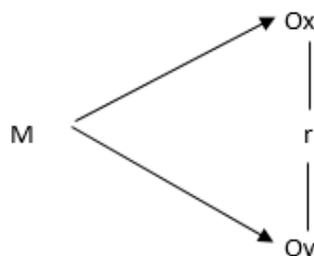
3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio es de tipo "No Experimental", puesto a la involucración de la observación de un fenómeno en su estado actual y natural, sin ninguna intervención por parte del investigador. Asimismo, es de corte transversal ya que se recopilaron datos de una muestra representativa oportunamente determinada. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación se puede definir como una investigación en el cual no se manipulan intencionalmente las variables. En otras palabras, en este tipo de estudio no se efectúan alteraciones premeditadas en las variables independientes para evaluar sus influencias en otra variable. En el estudio no experimental, se registran los fenómenos tal como se desarrollan en su entorno natural, seguido de un posterior análisis de los mismos. Asimismo, también define que la investigación transaccional, se recopilan datos en un único punto en el tiempo, en un instante específico. Su propósito fundamental es la descripción de variables y el análisis de su ocurrencia y relaciones en ese momento concreto (Hernández & Mendoza, 2018).

Por otra parte, Ñaupas et al. (2018), los enfoques cuantitativos ayudan a aplicar preguntas de indagación y comprobar las hipótesis anticipadamente definidas al recopilar y analizar datos. También se apoyaron en la medición de variables y el uso de herramientas de investigación para obtener resultados estadísticos descriptivos e inferenciales. Nuestra investigación es de enfoque cuantitativo en motivo que se recopilaron y analizaron información numéricos, se

utilizaron técnicas estadísticas para comprender, describir y explicar fenómenos o responder preguntas de investigación de manera cuantitativa.

Figure 2
Esquema del diseño



Dónde:

M : Significa Muestra.

Ox: Representa a Marketing mix.

Oy: Representa a Satisfacción del cliente.

r : Indica la Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable marketing Mix (V1): Es la variable independiente de la cual proseguiremos a definir de manera conceptual y operacional.

Definición conceptual: El mix de marketing se refiere a la combinación de componentes de marketing empleados en la implementación de estrategias de marketing efectiva. Estos componentes fundamentales se agrupan en cuatro categorías conocidas como las "4Ps". Estas cuatro áreas clave son: producto, precio, promoción y plaza. Cada una de estas "Ps" desempeña un papel esencial en el diseño y ejecución de estrategias que satisfagan las necesidades en el mercado y logren los objetivos de la organización (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional: se procedió a medir la (V1) a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas. Esta medición se realizó utilizando la escala ordinal de Likert de 5 puntos y se aplicó a la clientela de la empresa de transportes San Martín. El objetivo de esta medición era determinar si existe una correlación con la (V2), mediante sus dimensiones con sus respectivos indicadores

que son los siguientes: producto (instalaciones, modernidad e innovación, marca, seguridad y confianza); precio (precio y servicio, accesibilidad, medios de pago, precio y comparación); plaza (ubicación, horario) y promoción (descuento, material publicitario, publicidad).

Variable satisfacción del cliente (V2): es la variable dependiente de igual manera proseguiremos a definir de manera conceptual y operacional.

Definición Conceptual: La satisfacción es la contestación emocional del cliente cuando percibe una diferencia entre su experiencia y sus expectativas en relación al producto y la organización y el desempeño real una vez que se puso en contacto con nuestra empresa o después de probar nuestro producto se llama satisfacción. Además, indica que la satisfacción que se lleva el cliente es muy importante ya que esta puede influir positivamente en la organización, pueda que el cliente tenga ganas de volver a comprar, ellos pueden recomendar con otras personas, o el cliente pueda regresar sin buscar otro proveedor que venda más barato (Thompson, 2006).

Definición operacional: se procedió a medir la variable (V2) a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas. Esta medición se realizó utilizando la escala ordinal de Likert de 5 puntos y se aplicó a la clientela de la empresa de transportes San Martín. El objetivo de esta medición era determinar si existe una correlación con la (V2), mediante sus dimensiones con sus respectivos indicadores que son los siguientes: rendimiento percibido (solución satisfactoria de quejas, tiempo de espera, calidad de servicio, calidad de atención, precios son competitivos); confianza (información real sobre el servicio, intereses y deseos, recomendación del servicio, mejora de servicio, los servicios inspiran confianza) y expectativas (atención, valor agregado en el servicio, experiencia y competencia, expectativas).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se caracteriza como todos los conjuntos de elementos, y a su vez, un elemento se conceptualiza como la unidad fundamental que constituye la población (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2018). Por su parte Hernández y

Mendoza (2018), mencionan que son el conjunto de todo aquellos que coinciden con una determinadas característica o especificación.

La indagación contó con una población de 180 clientes que compran y adquieren sus pasajes y/o servicio por día; lo cual se consideró la población en función a criterios de inclusión para el presente estudio y/o investigación.

Criterios de inclusión:

- Clientes que realizan compras y adquieren pasajes y/o servicios diariamente.
- Personas que han utilizado el servicio de la empresa en el período de estudio.
- Aquellos que han adquirido pasajes y/o servicios directamente de la empresa.

Criterios de Exclusión:

- Clientes que no han realizado ninguna compra durante el período de estudio.
- Personas que han adquirido pasajes y/o servicios de terceros, no directamente de la empresa.
- Aquellos cuyas transacciones no se ajustan al período de estudio definido.
- Clientes que han realizado cancelaciones o devoluciones de servicios.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo establecida por 122 clientes de la empresa de transportes San Martín, cuyo tamaño muestral fue determinado a partir de un muestreo probabilístico. Al respecto, Hernández et al. (2014) explica que la muestra viene a ser una pequeña parte o porción de la población en estudio, y los resultados logrados originados de esta muestra se manejan para realizar generalizaciones sobre la población en su conjunto.

3.3.3. Muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), el muestreo es de tipo probabilístico porque cada una de las unidades forman parte de la muestra. Como también el

método de muestreo es aleatorio simple. El tamaño de muestra de todo cliente de la empresa de transporte San Martín, se calcula mediante la presente fórmula identificada como la varianza de la población:

$$n = \frac{NZ^2P^2}{(N - 1)E^2 + Z^2P^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población de estudio

Z = Nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q =probabilidad de fracaso

E = margen de error

Obteniéndose como muestra total de los clientes “n”

N = 180; Z = 1.96; P = 0.50; Q = N-1; E = 5%(0.05)

$$n = \frac{(180)(1.96^2)(0.50^2)}{(180 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.50^2)}$$

n = 122

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis en esta indagación es el cliente de la empresa de transportes San Martín. Cada uno de los 122 clientes incluidos en la muestra representa la unidad individual que se analiza para obtener resultados y realizar generalizaciones sobre la población total de clientes de la empresa. En este contexto, la unidad de análisis es el elemento básico sobre el cual se recopilan datos y se realizan inferencias.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta, Hernández y Mendoza (2018), Indican que se trata de una herramienta que actúa como guía para ayudar al investigador a encontrar la información que necesita, especialmente cuando realiza una búsqueda exhaustiva. Sirve como herramienta para recolectar informaciones importantes de

la muestra con el fin de evaluar todo el indicador y la dimensión planteada de la variable.

De igual manera el instrumento usado en la presente indagación fue el cuestionario, ya que nos permitió conocer los datos esenciales en una colección de preguntas precisas que los encuestados puedan responder, así mismo nos permitió conocer las creencias, actitudes, hechos y todo punto de vista de un determinado grupo de individuos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En cuanto a la validez, muestra que la calidad es aquella en la que el instrumento de medición mide lo que se supone que debe medir. El instrumento tiene que medir los rasgos precisos de las variables que debe evaluar. Además, se refiere a los resultados del instrumento más que a la herramienta en sí (Hernández & Mendoza, 2018). Para el presente estudio se validó por tres licenciados expertos en área de administración.

Tabla 1
Juicio de expertos

Experto	Grado Académico	Resultado
Lic. Sonia Julia Cutipa Zapana	Licenciada en Administración de empresas	Aplicable
Lic. Gladis Victoria Chino Diaz	Licenciada en Administración y Negocios Internacionales	Aplicable
Lic. Yaneth Mollocondo Condori	Licenciada en Administración y Marketing	Aplicable

Nota. Elaborado por tesistas

La confiabilidad es el sinónimo de estabilidad, fiabilidad, consistencia, reproductividad, productividad y falta de distorsión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es decir, en el presente estudio los resultados se midieron y analizaron mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 2
Resultado de valor de alfa de cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	de N	de elementos
,901		29

De acuerdo al análisis empleado bajo el indicador del alfa de cronbach, cuyo valor es de 0,901 se concluye que el instrumento es confiable.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Año de aplicación	2023
Extensión	Compuesto por 29 ítems distribuidos de la siguiente manera, 15 ítems para la variable marketing mix y 14 ítems para la variable satisfacción al cliente.
Duración	Se tomará un criterio de 15min
Aplicación	Directa

Nota. Elaborado por los tesistas

1	2	3	4	5
Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno

Nota. Elaborado por tesistas

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se aplicó para obtener de la información fue realizado por medio de la encuesta que se empleó por el instrumento del cuestionario, el mismo que está compuesto por 15 preguntas que corresponden al marketing mix y 14 preguntas de opciones cerradas que corresponden a la satisfacción del cliente, en total de ambas variables tanto independiente como dependiente suman 29 preguntas, donde las respuestas están en base a la escala de Likert-ordinal. Estas estuvieron dirigidas a los clientes de la empresa San Martín, una vez obtenidos los datos se procedió a procesar los resultados en el sistema spss25 y se concluyó que el instrumento es confiable.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizaron la estadística descriptiva para examinar los datos obtenidos de los análisis de fiabilidad del cuestionario, que produjo tablas y gráficos de barras de la población objeto de estudio, y se calcularon estadísticas inferenciales mediante la prueba de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de estudio está basado de acuerdo a la estructura realizada por la directiva de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, la indagación se desarrolló de acuerdo a la ética profesional empleando conceptos obtenidos de libros, artículos y tesis para afianzar la veracidad de la investigación realizada en la empresa San Martin S.A.C. como también se usó las normas APA séptima edición para realizar un adecuado citado en las referencias.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

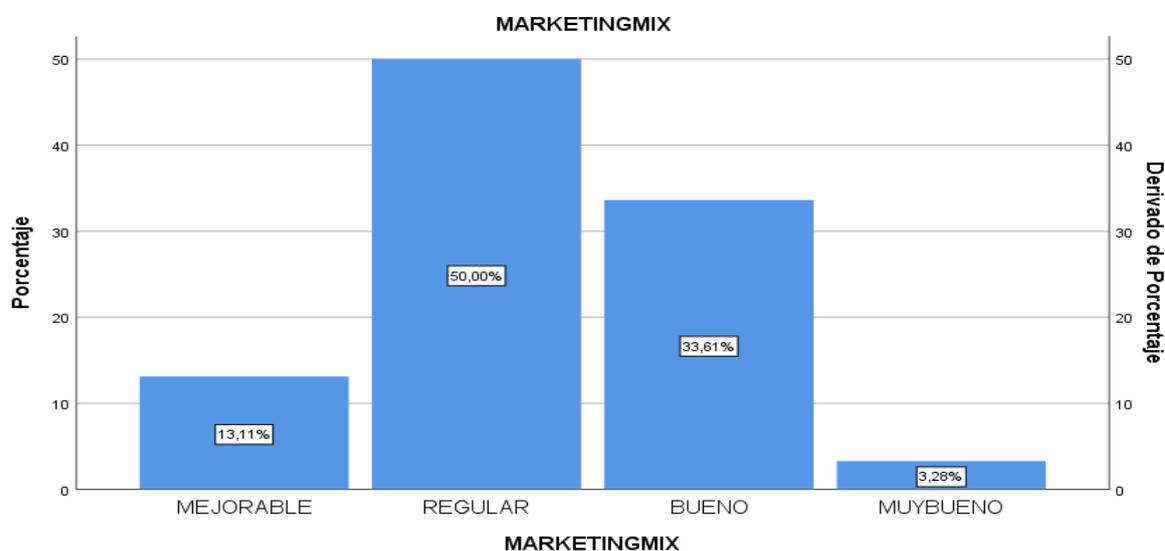
Utilizando la estadística descriptiva de acuerdo con los objetivos establecidos, por ello se describen a continuación los siguientes resultados:

Tabla 4
Análisis de la V1 Marketing Mix

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Mejorable	16	13,1	13,1	13,1
Regular	61	50,0	50,0	63,1
Bueno	41	33,6	33,6	96,7
Muy Bueno	4	3,3	3,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información realizada

Figure 3
Análisis de la V1 Marketing Mix



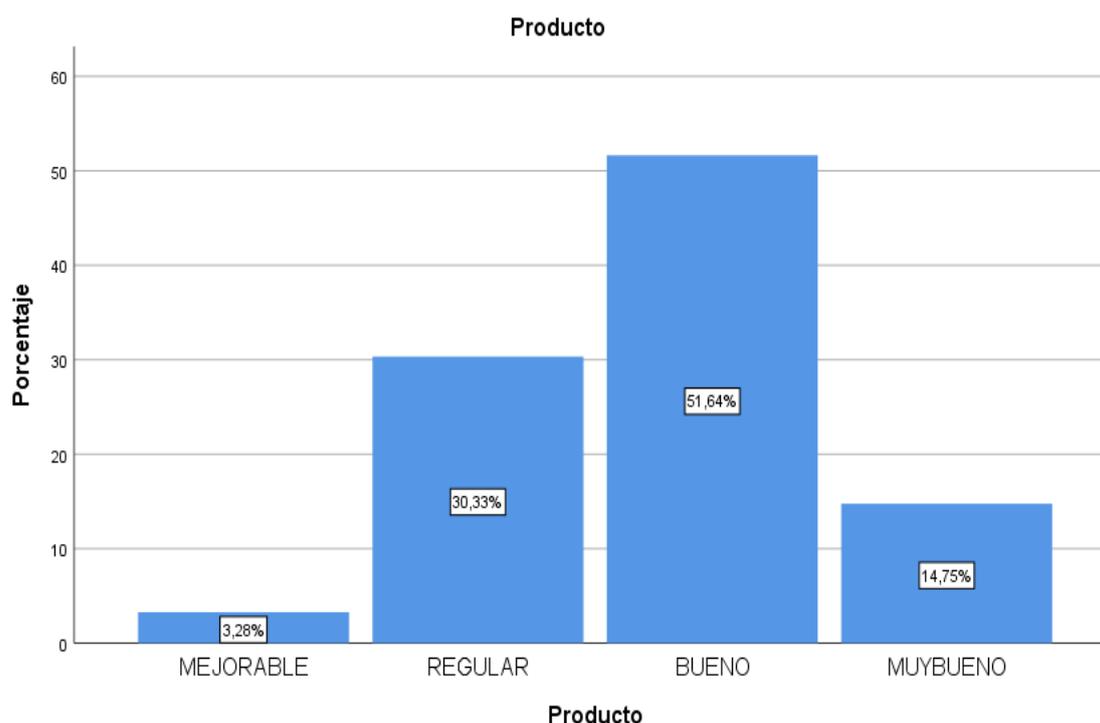
En la tabla 4 y de manera gráfica se evidencia la influencia de la variable Marketing Mix y su relación para lograr sus objetivos de la empresa San Martín donde que el 50.0% de las personas encuestadas calificaron como "Regular", el 33.6% la evaluaron como Bueno, un 13.11% la consideraron Mejorable y un 3.3% la calificaron como Muy Bueno.

Tabla 5
Análisis del primer elemento de la V1 "Producto"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Mejorable	4	3,3	3,3	3,3
Regular	37	30,3	30,3	33,6
Bueno	63	51,6	51,6	85,2
Muy Bueno	18	14,8	14,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada.

Figure 4
Análisis del primer elemento de la V1 "Producto"



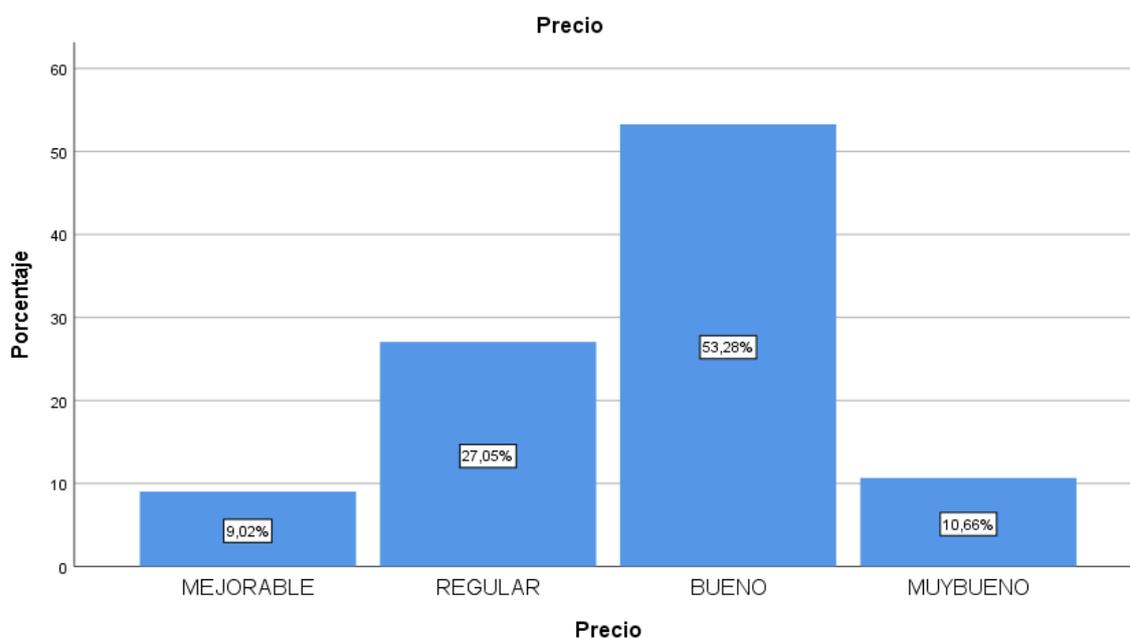
En la Tabla 5 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes según el elemento producto que el 51.6% de los encuestados lo evaluaron como bueno, el 30.3% lo calificaron como Regular, el 14.8% lo consideraron muy buena y el 3.3% lo vieron como mejorable.

Tabla 6
Análisis del segundo elemento de la V1 "Precio"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Mejorable	11	9,0	9,0	9,0
Regular	33	27,0	27,0	36,1
Bueno	65	53,3	53,3	89,3
Muy Bueno	13	10,7	10,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada.

Figure 5
Análisis del segundo elemento de la V1 "Precio"



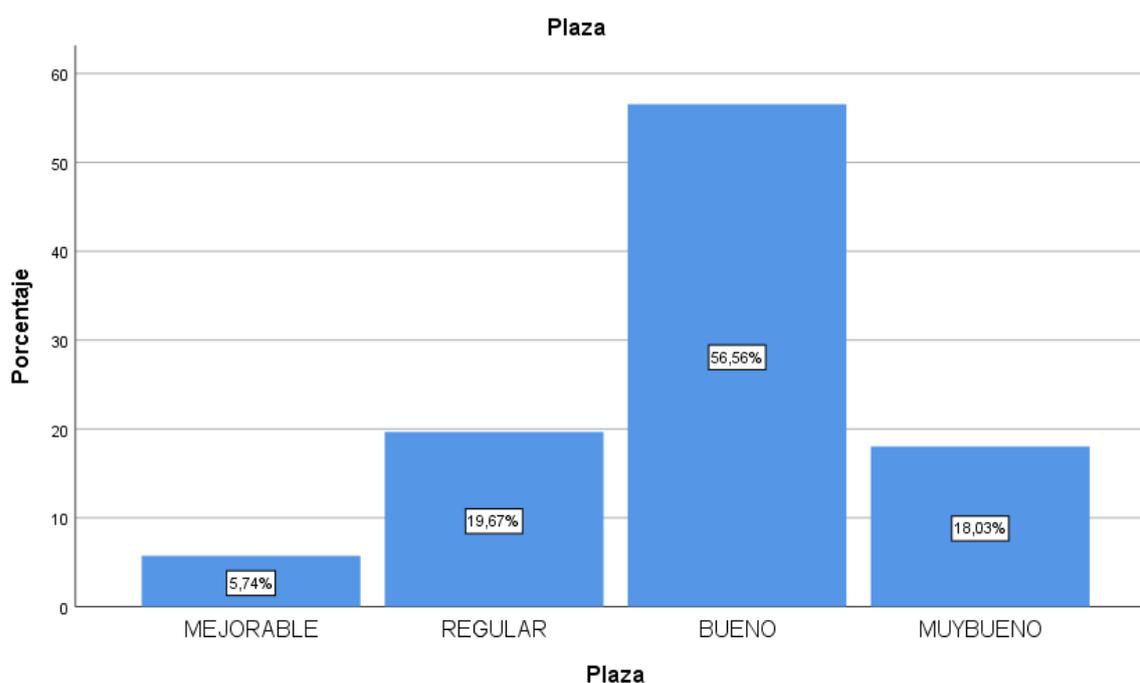
En la Tabla 6 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes en cuanto a la dimensión precio que el 53.3% de los encuestados lo evaluaron como bueno, el 27.0% lo calificaron como Regular, el 10.7% lo consideraron muy buena y el 9.0% lo vieron como mejorable.

Tabla 7
Análisis del tercer elemento de la V1 "Plaza"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Mejorable	7	5,7	5,7	5,7
Regular	24	19,7	19,7	25,4
Bueno	69	56,6	56,6	82,0
Muy Bueno	22	18,0	18,0	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada

Figure 6
Análisis del tercer elemento de la V1 "Plaza"



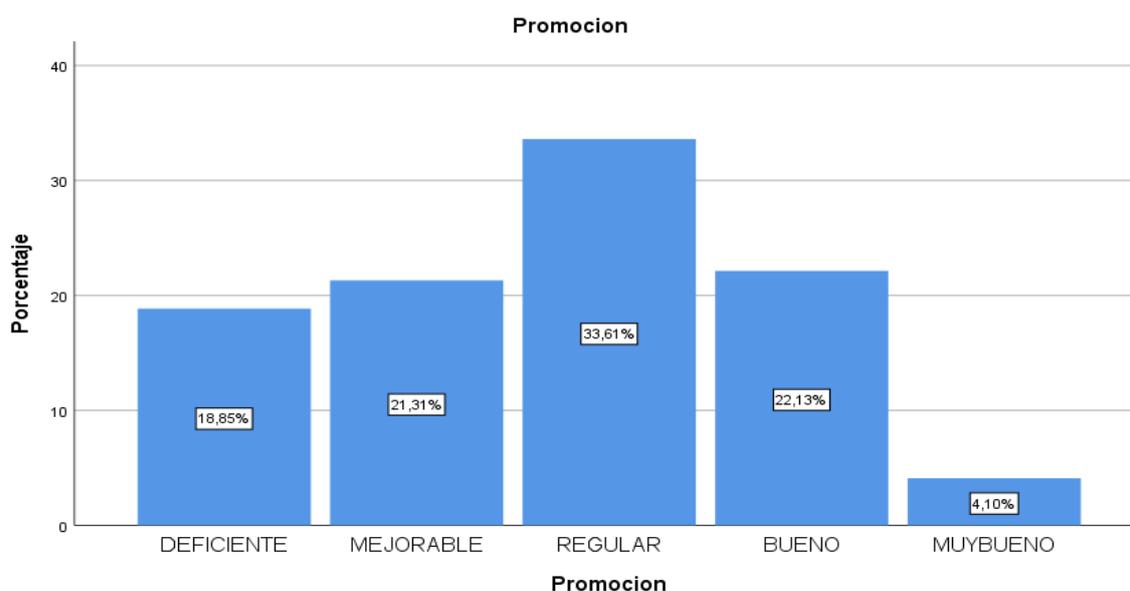
En la Tabla 7 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes según la dimensión plaza donde que el 56.6% de los encuestados lo evaluaron como bueno, el 19.7% lo calificaron como Regular, el 18.0% lo consideraron muy buena y el 5.7% lo calificaron como mejorable.

Tabla 8
Análisis del cuarto elemento de la V1 "Promoción"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Deficiente	23	18,9	18,9	18,9
Mejorable	26	21,3	21,3	40,2
Regular	41	33,6	33,6	73,8
Bueno	27	22,1	22,1	95,9
Muy Bueno	5	4,1	4,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada

Figure 7
Análisis del cuarto elemento de la V1 "Promoción"



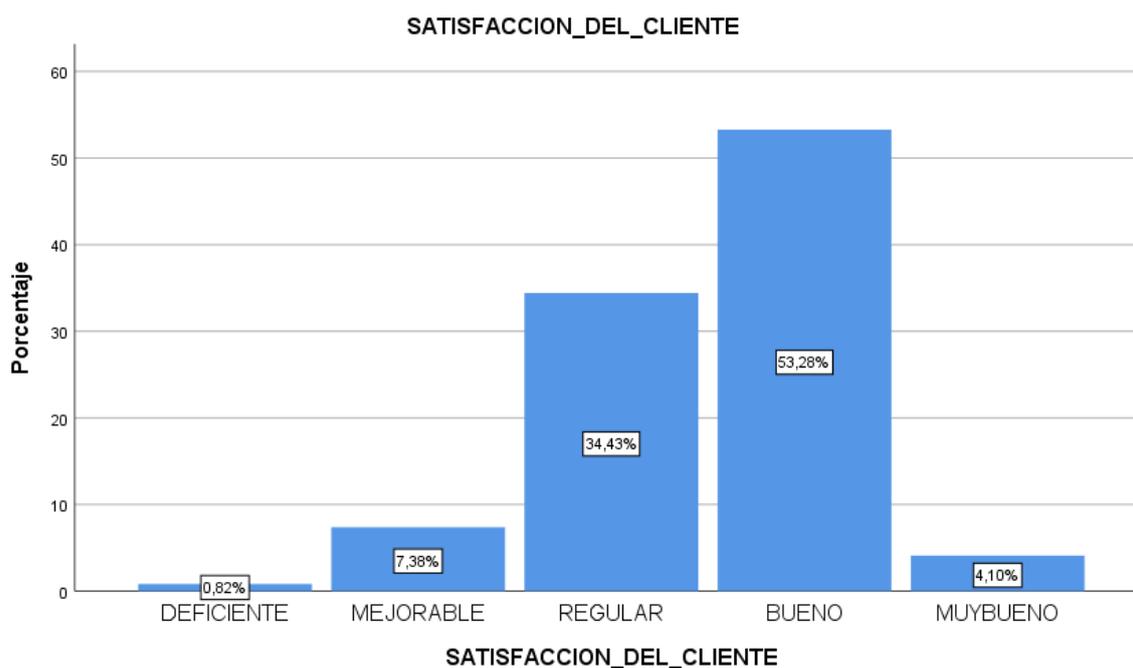
En la Tabla 8 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes Según la dimensión promoción donde que el 33.6% de los encuestados la evaluaron como regular, el 22.1% la calificaron como bueno, el 21.3% la consideraron mejorable, el 18,9% la vieron como deficiente y solo el 4.1% la calificaron como muy bueno.

Tabla 9
Análisis de la V2 "Satisfacción del Cliente"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Deficiente	1	,8	,8	,8
Mejorable	9	7,4	7,4	8,2
Regular	42	34,4	34,4	42,6
Bueno	65	53,3	53,3	95,9
Muy Bueno	5	4,1	4,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada

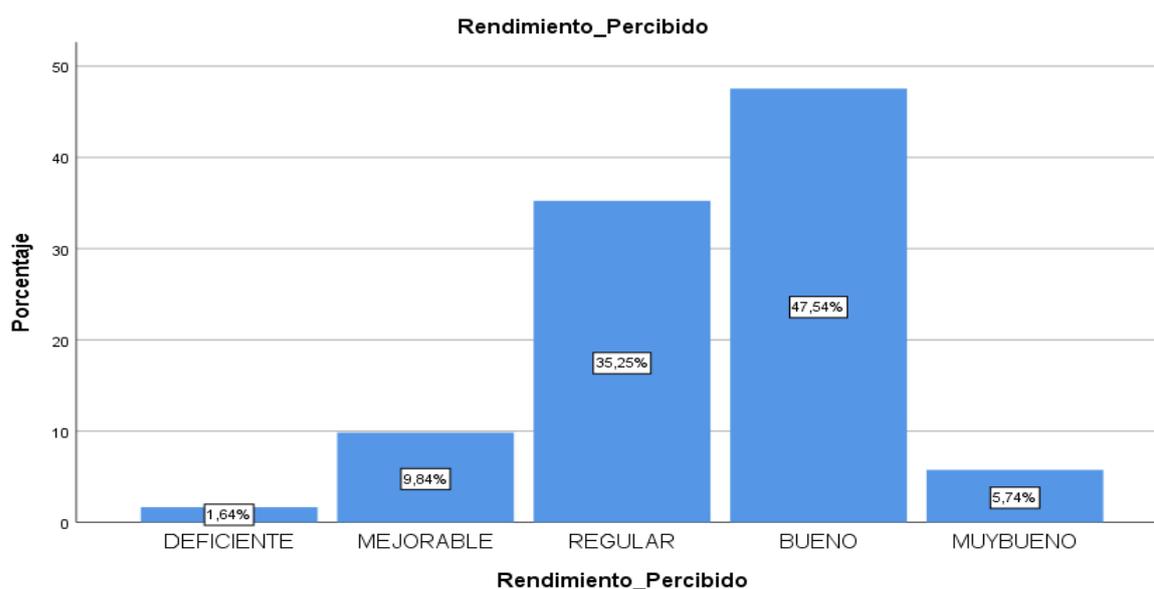
Figure 8
Análisis de la V2 "Satisfacción del Cliente"



En la tabla 9 y de manera gráfica se evidencia la influencia de la variable dependiente Satisfacción del cliente y la relación para lograr los objetivos de la empresa San Martín que el 53.3% de los encuestados la calificaron como bueno, el 34.4% la evaluaron como regular, un 7.4% la consideraron Mejorable, un 4.1% la calificaron como Muy Bueno y solo un 0.8% lo consideraron como deficiente.

Tabla 10*Análisis del primer elemento de la V2 "Rendimiento Percibido"*

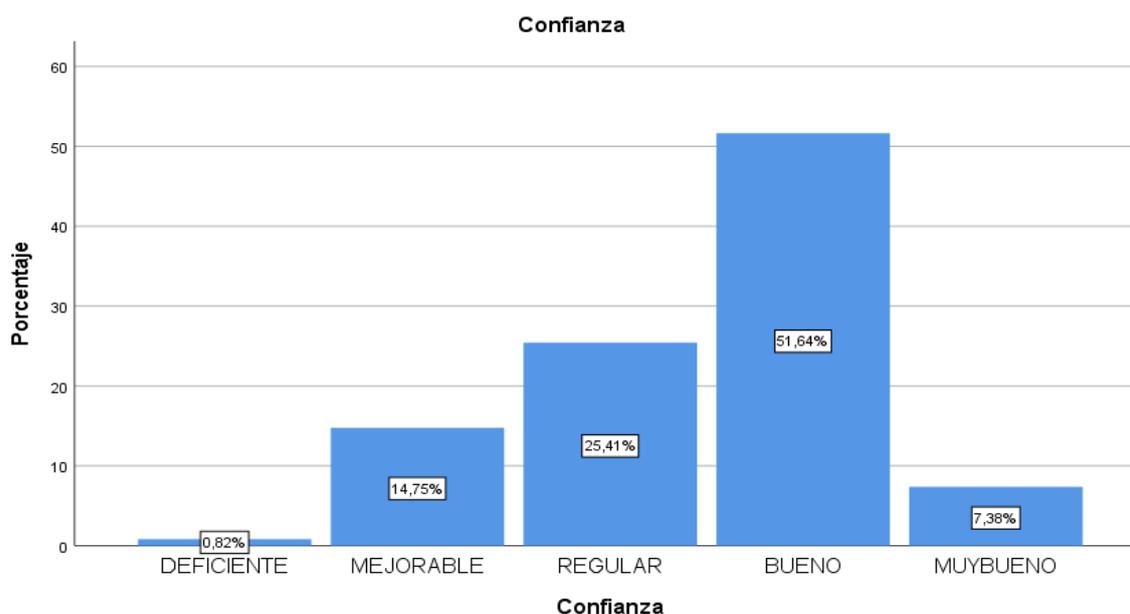
	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Deficiente	2	1,6	1,6	1,6
Mejorable	12	9,8	9,8	11,5
Regular	43	35,2	35,2	46,7
Bueno	58	47,5	47,5	94,3
Muy Bueno	7	5,7	5,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

*Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada***Figure 9***Análisis del primer elemento de la V2 "Rendimiento Percibido"*

En la Tabla 10 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes en cuanto a la dimensión rendimiento percibido que el 47.5% de los encuestados la evaluaron como bueno, el 35.2% la calificaron como Regular, el 9.8% la consideraron mejorable, el 5.7% la vieron como muy bueno y solo el 1.6% la calificó como deficiente.

Tabla 11*Análisis del segundo elemento de la V2 "Confianza"*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Deficiente	1	,8	,8	,8
Mejorable	18	14,8	14,8	15,6
Regular	31	25,4	25,4	41,0
Bueno	63	51,6	51,6	92,6
Muy Bueno	9	7,4	7,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	

*Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada***Figure 10***Análisis del segundo elemento de la V2 "Confianza"*

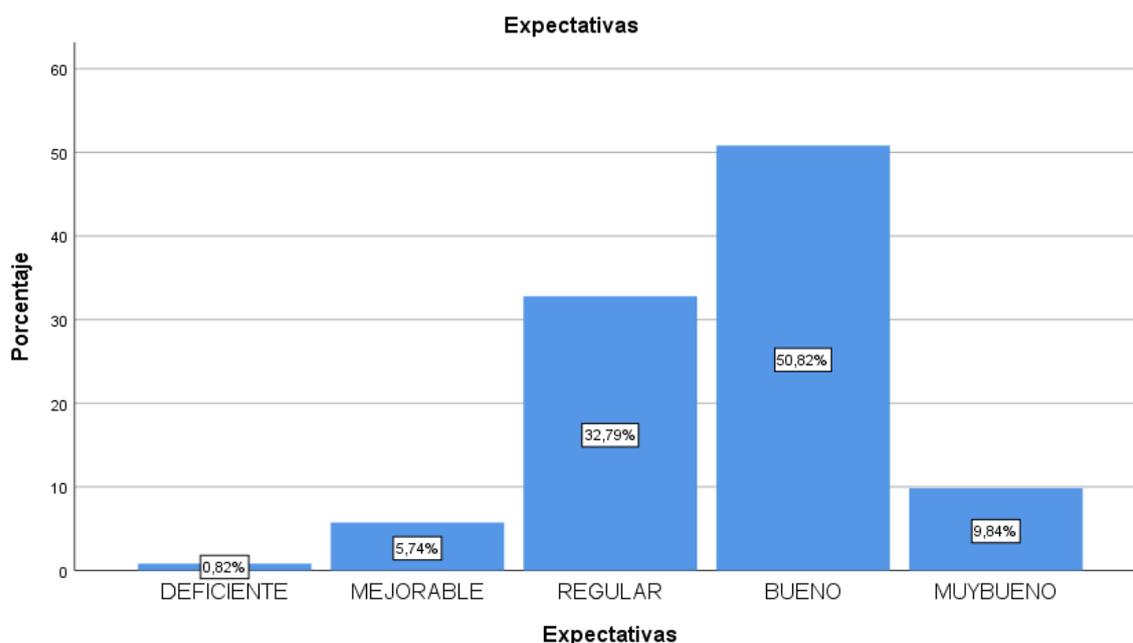
En la Tabla 11 y de manera gráfica se evidencia las evaluaciones de los participantes en cuanto a la dimensión confianza que el 51.6% de los encuestados la evaluaron como bueno, el 25.4% la calificaron como Regular, el 14.8% la consideraron mejorable, el 7.4% la vieron como muy bueno y solo el 0.8% la calificó como deficiente.

Tabla 12
Análisis del tercer elemento de la V2 "Expectativas"

	Frecuencia	%	% válido	% acumulativo
Deficiente	1	,8	,8	,8
Mejorable	7	5,7	5,7	6,6
Regular	40	32,8	32,8	39,3
Bueno	62	50,8	50,8	90,2
Muy Bueno	12	9,8	9,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Nota. Elaborado con la información de la encuesta realizada

Figure 11
Análisis del tercer elemento de la V2 "Expectativas"



En la Tabla 12 y de manera gráfica, se evidencia las evaluaciones de los participantes en cuanto a la dimensión expectativas que el 50.8% de los encuestados la evaluaron como bueno, el 32.8% la calificaron como Regular, el 9.8% la consideraron muy bueno, el 5.7% la vieron como mejorable y solo el 0.8% la calificó como deficiente.

4.2. Resultados inferenciales

Utilizando la estadística inferencial de acuerdo con los objetivos establecidos, se alcanzaron los siguientes resultados en la prueba de normalidad a través de la evaluación correspondiente:

Tabla 13
Test de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,276	122	,000	,838	122	,000
Satisfacción del cliente	,316	122	,000	,811	122	,000

Nota. Elaborado por los investigadores

para el presente estudio empleamos el ensayo de Kolmogoroy-Smirnoy esto debido a que la población y/o muestra es mayor a 50, ya que se trabajó con 122 clientes que adquirieron el servicio de la empresa San Martín, según la evaluación de normalidad se tuvo un valor significativo menor a 0,05; debido a ello se estima la Hipótesis alterna y se rehusa la hipótesis nula. Como también no se estimaron los datos una normal distribución, por lo que se utilizó el método de Rho Spearman para analizarlos.

Hipótesis general:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Tabla 14

Correlación con respecto al marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

		Rho de Spearman	
		Marketing mix	Satisfacción del cliente
Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Nota. Elaborado por los investigadores

De acuerdo a la Tabla 14, se puede observar el resultado obtenido por el Rho de Spearman que es 0,583 de coeficiente de correlación, donde se describe que hay una correlación moderadamente positiva y se tiene un valor significativo (Sig. 0,0000<0,05), concluyendo que el marketing mix (V1), se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (V2), en una empresa de transporte del distrito de Juliaca, año 2023. Por lo que se estima H_a y se rehusa la hipótesis nula H_0 .

Hipótesis específica 1

H_a : Existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

H_0 : No existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Tabla 15

Correlación de Spearman con respecto al primer elemento producto y satisfacción del cliente(V2).

		Rho de Spearman	
		Producto	Satisfacción del cliente
Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Nota. Elaborado por los investigadores

De acuerdo a la Tabla 15, se puede observar el resultado obtenido por el Rho de Spearman que es 0,493 de coeficiente de correlación, donde se describe que hay una correlación positiva moderada y se tiene un valor significativo (Sig. 0,0000<0,05), concluyendo que el producto (V1D1), se relaciona con la satisfacción del cliente (V2), en una empresa de transporte del de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Tabla 16

Correlación de Spearman con respecto al segundo elemento precio y satisfacción del cliente(V2).

Rho de Spearman			
		Precio	Satisfacción del cliente
Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Nota. Elaborado por los investigadores.

En la tabla 15 Muestra que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.525, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión del precio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, con base de un nivel de significación menor a 0.05($0.000 < 0.05$), se concluye que el precio está relacionado con la satisfacción hacia los clientes en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre el Plaza y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre el Plaza y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Tabla 17

Correlación de Spearman con respecto al tercer elemento plaza y satisfacción del cliente(V2).

		Rho de Spearman	
		Plaza	Satisfacción de cliente
Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Nota. Elaborado por los investigadores

De acuerdo a la Tabla 17, se puede observar el resultado obtenido por el Rho de Spearman que es 0,510 de coeficiente de correlación, donde se describe que hay una correlación moderadamente positiva y se tiene un valor significativo (Sig. $0,0000 < 0,05$), concluyendo que la plaza (V1D3), se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (V2), en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa entre la Promoción y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023.

Tabla 18

Correlación de Spearman con respecto al cuarto elemento promoción satisfacción del cliente(V2).

		Rho de Spearman	
		Promoción	Satisfacción del cliente
Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,525
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Nota. Elaborado por los investigadores

De acuerdo a la Tabla 18, se puede observar el resultado obtenido por el Rho de Spearman que es 0,525 de coeficiente de correlación, donde se describe que hay una correlación moderadamente positiva y se tiene un valor significativo (Sig. $0,0000 < 0,05$), concluyendo que la promoción (V1D4), se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (V2), en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.

V. DISCUSIÓN

En este segmento, se examinan los resultados derivados de nuestro instrumento, siendo este contrastado con los hallazgos de otras investigaciones o teorías relevantes.

En lo que refiere el **objetivo general**, los resultados obtenidos en la investigación, con un coeficiente de correlación de 0,583 mediante el Rho de Spearman, indican una correlación moderadamente positiva y significativa entre el Marketing Mix (V1) y la satisfacción del cliente (V2) en una empresa de transporte en Juliaca, año 2023. Este hallazgo se alinea con teorías fundamentales del marketing que enfatizan la importancia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente.

Huaranga (2019) y Contreras (2019) respaldan estos resultados al demostrar correlaciones más fuertes, 0,771 y 0,809 respectivamente, entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en contextos específicos, como la empresa de transporte El Cerreñito en Corongo-Ancash. Estos estudios refuerzan la influencia positiva del Marketing Mix en la satisfacción del cliente, validando así la correlación encontrada en la investigación actual.

Apaza (2019) proporciona una visión más detallada al destacar la relación significativa del 78% entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que las mejoras en las estrategias del Marketing Mix tienen un impacto considerable en la satisfacción del consumidor. Estas conclusiones refuerzan las teorías que indican que la aplicación efectiva del Marketing Mix puede ser fundamental para garantizar la satisfacción del cliente.

Lozada (2023) añade una perspectiva adicional al observar la relación significativa media entre el Marketing Mix y la fidelización del cliente. Este resultado destaca que no solo el Marketing Mix impacta en la satisfacción inmediata, sino que también contribuye a la lealtad del cliente a largo plazo. Este hallazgo complementa las teorías de marketing que reconocen la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes.

En el contexto científico y social, la relevancia de esta investigación radica en su contribución a la comprensión de cómo las estrategias de marketing,

específicamente el Marketing Mix, influyen en la satisfacción del cliente en el sector de transporte en Juliaca. Estos hallazgos no solo respaldan teorías establecidas, sino que también ofrecen información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial, promoviendo una gestión más efectiva de las variables del Marketing Mix para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, la competitividad de la empresa en el mercado actual.

En relación al **primer objetivo específico**, centrado en la relación entre el producto y la satisfacción del cliente, Los resultados obtenidos en la investigación, con un coeficiente de correlación de 0.493 mediante el Rho de Spearman, indican una correlación positiva moderada entre la percepción del producto y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de Juliaca en 2023. Este hallazgo respalda la importancia del producto como un componente clave en la satisfacción del cliente, alineándose con teorías de marketing que destacan la influencia positiva de productos bien percibidos en la satisfacción del cliente.

Contreras (2019) proporciona evidencia adicional al encontrar una correlación significativa ($Rho = 0.614$) entre la estrategia de productos y la satisfacción del cliente. Este resultado refuerza la idea de que la calidad y la percepción positiva de los productos están directamente relacionadas con la satisfacción del cliente. La consistencia de estos hallazgos sugiere que la estrategia de productos es un componente esencial del Marketing Mix que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.

Llaczka (2021) agrega otra capa a la discusión al explorar la relación entre el producto y la fidelización del cliente. Su hallazgo de una relación alta positiva ($\rho = 0.710$) y altamente significativa ($p = 0.000$) destaca que la calidad percibida de los servicios puede influir de manera significativa en la fidelización del cliente. Este resultado se alinea con teorías de marketing que subrayan la importancia de la fidelización del cliente para el éxito a largo plazo de una empresa.

Estos hallazgos conjuntos refuerzan la idea de que la percepción del producto tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, y las estrategias destinadas a mejorar la calidad y presentación del producto pueden contribuir positivamente a la experiencia general del cliente. Además, la consistencia en los resultados entre diferentes estudios y contextos fortalece la

validez de estas conclusiones y resalta la importancia del producto como un factor clave en la satisfacción del cliente.

En relación al **segundo objetivo específico**, los resultados obtenidos en relación con la dimensión del precio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de Juliaca en 2023 revelan un coeficiente Rho de Spearman de 0.525, indicando una correlación positiva moderada. Este valor sugiere que existe una conexión significativa entre el precio y la satisfacción del cliente. La robustez de este hallazgo se respalda aún más por un nivel de significación inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$), reforzando la conclusión de que el precio está vinculado de manera relevante con la satisfacción de los clientes en la mencionada empresa.

Los resultados de Huaranga (2019) respaldan esta conclusión al encontrar una correlación positiva moderada o media ($Rho = 0.681$) entre el precio y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, en 2019. La significancia bilateral encontrada (0.000) respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, concluyendo que el precio influye significativamente en la satisfacción del usuario.

La investigación de Lara y Padilla (2022) proporciona un respaldo adicional a través de su estudio sobre la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Yorkys S.A.C. en el distrito de Huacho en 2022. Obtuvieron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.670, situando la relación en un grado positivo moderado. Este hallazgo respalda la idea de que la aplicación de descuentos y precios accesibles puede generar recomendaciones y visitas frecuentes, proporcionando una perspectiva práctica y aplicada a los resultados obtenidos en el estudio de Juliaca.

En el contexto científico y social, estos resultados resaltan la importancia del precio como un componente crítico en la satisfacción del cliente en el sector de transporte. La comprensión de esta relación no solo contribuye a la literatura existente en marketing, sino que también ofrece valiosas ideas para estrategias de precios efectivas que pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en el éxito empresarial.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia del precio en la satisfacción del cliente y respaldan la idea de que estrategias de fijación de precios

adecuadas, como descuentos y tarifas accesibles, pueden contribuir positivamente a la percepción y satisfacción del cliente en diferentes contextos empresariales.

En relación al **tercer objetivo específico**, el análisis de la relación entre la dimensión de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de Juliaca en 2023 revela un coeficiente de correlación de 0.510. Este valor, respaldado por un nivel de significación significativo (Sig. 0.0000 < 0.05), sugiere una correlación moderadamente positiva y relevante entre la plaza y la satisfacción del cliente en el contexto específico de la empresa.

En concordancia con estos hallazgos, Apaza (2019) aporta evidencia adicional al encontrar una relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Pearson (r) igual a 0.695 y un p-valor de 0,000. Esta conclusión sugiere que, a medida que se mejoran las estrategias de plaza, la satisfacción del consumidor aumenta significativamente. Este resultado refuerza la importancia de considerar y mejorar las estrategias relacionadas con la plaza para lograr una satisfacción del cliente más profunda y duradera.

Lozada (2023) complementa estas observaciones al destacar una relación significativa y alta entre la plaza y la fidelización del cliente, respaldada por un valor de $r > 0.70$ y un sig. (Bilateral) menor al 5%. Este resultado sugiere que, aunque la dimensión de la plaza muestra niveles altos de aceptación, aún hay margen para mejorar y llegar a aquellos clientes que aún no responden completamente a las estrategias aplicadas. Este hallazgo resalta la necesidad continua de adaptarse y evolucionar las estrategias de plaza para abordar las expectativas cambiantes de los clientes.

En el contexto científico y social, estos resultados subrayan la importancia de la plaza como un componente esencial en la satisfacción del cliente. Considerar y mejorar estrategias relacionadas con la ubicación y disponibilidad de los servicios puede tener un impacto positivo en la experiencia del cliente y, por ende, en la competitividad y éxito general de la empresa en el mercado de transporte.

Estos resultados conjuntos refuerzan la idea de que la plaza, entendida como la estrategia de distribución y accesibilidad de los productos o servicios, desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente. La coherencia entre

diferentes estudios y contextos subraya la importancia de considerar y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta para optimizar su nivel de satisfacción.

En relación al cuarto **objetivo específico**, El análisis de la relación entre la dimensión de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de Juliaca en 2023 muestra un coeficiente de correlación de 0.525, respaldado por un nivel de significación significativo (Sig. 0.0000 < 0.05). Este valor indica una correlación moderadamente positiva y relevante entre la promoción y la satisfacción del cliente, sugiriendo que las estrategias promocionales están relacionadas de manera significativa con la experiencia positiva del cliente en la empresa.

Los hallazgos de Huaranga (2019) respaldan esta conclusión al encontrar una correlación positiva moderada o media de 0.851 entre la promoción y la satisfacción del usuario en la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, en 2019. La significancia bilateral de 0.000 indica que la promoción influye significativamente en la satisfacción del cliente en este contexto específico.

Contreras (2019) contribuye a la discusión al determinar la relación entre la dimensión de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Transportes C-Romero E.I.R.L. con un coeficiente de correlación (Rho) de 0.464 y un significado bilateral. La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula sugieren que la promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario en esta empresa en particular.

Llacza (2021) agrega una perspectiva adicional al mostrar resultados sobre el análisis inferencial entre la promoción y la fidelización del cliente. Se observa una relación alta positiva ($\rho = .767$) y altamente significativa ($p = .000$). Este resultado destaca la importancia de las promociones y campañas de publicidad no solo para atraer nuevos clientes, sino también para fortalecer la confianza con los clientes recurrentes. La estrategia comercial de promoción se revela como fundamental para mantener la interacción empresa-cliente y fomentar la lealtad del cliente.

Estos resultados en conjunto fortalecen la idea de que la promoción, como parte integral del marketing mix, desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. La coherencia entre diferentes estudios y contextos respalda la importancia de diseñar estrategias promocionales efectivas para mejorar la percepción del cliente y, en última instancia, su nivel de satisfacción.

Esta investigación, al enfocarse en analizar la relación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte en el distrito de Juliaca durante el año 2023, se sumerge en el marco conceptual propuesto por influyentes teóricos como Maslow y Taylor (1954) con su teoría de jerarquía de necesidades, enriquece la comprensión al mostrar cómo las estrategias del Marketing Mix pueden incidir en la satisfacción, abordando las necesidades básicas y superiores de los clientes. A su vez, Taylor, pionero en la gestión científica, aporta perspectivas sobre la eficiencia operativa que se entrelazan con la optimización de las variables del Marketing Mix.

La elección del Rho de Spearman como herramienta cuantitativa busca una aplicación contemporánea alineada con las tendencias metodológicas sugeridas por expertos como Philip Kotler en el campo del marketing. Esta elección no solo brinda una visión específica, sino que también se adhiere a las prácticas actuales en la investigación cuantitativa de marketing.

Al abordar la percepción subjetiva del cliente, se refleja la perspectiva de autores como Kotler (2013) quien resalta la importancia de la percepción del cliente en la construcción del valor de marca y la satisfacción del cliente. La correlación positiva moderada entre los elementos del Marketing Mix y la satisfacción del cliente refuerza conceptos delineados por autores como Kotler et al., (2011), quienes han establecido la conexión entre estas variables en sus obras sobre marketing.

La fortaleza metodológica del estudio, en términos de coherencia temporal y comparación con investigaciones previas, sigue las directrices de autores como Kotler y Keller (1993), quienes subrayan la importancia de la validez y la consistencia en la investigación de marketing. En el ámbito científico-social, la relevancia de esta investigación, al proporcionar insights específicos para el sector del transporte, se alinea con la perspectiva de autores como Kotler, quienes instan a contextualizar las estrategias de marketing según las características particulares de la industria.

Desde una perspectiva práctica, al resaltar la influencia significativa del producto, precio, plaza y promoción en la satisfacción del cliente, la investigación sigue el enfoque estratégico propuesto por Kotler y Keller (1993), quienes han enfatizado la importancia de estas variables en el éxito de las estrategias de

marketing. En resumen, este estudio no solo consolida la comprensión del tema en el contexto de la teoría del marketing, sino que también proporciona herramientas para mejorar estratégicamente la satisfacción del cliente en el sector del transporte, integrando perspectivas de autores influyentes como Maslow, Taylor, Kotler y Keller. El aporte distintivo de esta investigación a la literatura científica radica en su enfoque específico, ofreciendo insights prácticos para mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de Marketing Mix efectivas, proporcionando así una perspectiva única y detallada sobre cómo cada dimensión del Marketing Mix impacta directamente la satisfacción del cliente en el contexto de una empresa de transporte.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Aplicando el test de Rho de Spearman que es el coeficiente de correlación, tuvimos la opinión de los usuarios que adquieren el de la empresa de transporte del distrito de Juliaca, Año 2023, se analizó que el marketing mix tiene alto nivel de relación con la satisfacción al cliente, en consecuencia, se aceptó la hipótesis general de la investigación. Lo que implica que, en la empresa en cuestión que, cuando se aplique correctamente las estrategias del marketing mix, se observara una alta satisfacción al cliente.

Segundo: Se evaluó la relación con respecto al producto (V1D1) y la satisfacción al cliente (V2) de la empresa de transporte del distrito de Juliaca, Año 2023. Los resultados según el Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación positiva moderada. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), lo que lleva a concluir que el producto esta significativamente relacionado con la satisfacción de los clientes de dicha empresa y/o organización.

Tercero: En relación a la dimensión del precio, y lo manifestado por los clientes que adquirieron el servicio en la empresa de transporte del distrito de Juliaca, Año 2023, se determinó que existe una relación positiva moderada, según el test de Spearman demuestra un coeficiente de correlación positiva moderada y significativo con respecto al precio y satisfacción del cliente. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), lo que lleva a concluir que el precio esta significativamente relacionado con la satisfacción de los clientes.

Cuarto: Aplicando el análisis de coeficiente de correlación que es considerado positiva moderada, a la opinión de los clientes que adquirieron el servicio en la empresa de transporte del distrito de Juliaca, Año 2023, se estableció que existe relación con respecto a la dimensión plaza y satisfacción del cliente, consensuando así la aceptación de la tercera hipótesis específica bajo los hallazgos obtenidos.

Quinto: Al aplicar el análisis de coeficiente de correlación y encontrar una relación positiva moderada con respecto a la dimensión de la promoción y

satisfacción al cliente, según la opinión de los clientes de la unidad de estudio, se concluye que existe relación entre ambas variables de manera significativa. Esto respalda la aceptación de la cuarta hipótesis específica a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se aconseja a la empresa considerar la posibilidad de contar con un encargado o una persona especialista en el área de marketing. Esta persona tendría las funciones en enfocar y gestionar los elementos comerciales estratégico, como el producto, el precio, la plaza y la promoción. Otra opción viable sería buscar asesoramiento externo de una consultoría de marketing.

Segundo: Se propone a la empresa llevar a cabo formaciones periódicas con el objetivo de promover una cultura orientada al servicio al cliente. Instruir al equipo de atención al cliente y a los conductores en asuntos relacionados con la manera de interactuar con los clientes, con el fin de cultivar la amabilidad, respetuosos y estén dispuestos a ayudar en todo momento hacerles ver que para la empresa lo más importante es la satisfacción que el cliente se lleva al tomar el servicio de transporte.

Tercero: Se aconseja que en campañas donde se incrementan los precios ya sea por diferentes motivos, se dé un valor agregado al servicio ya sea (un refrigerio) con el propósito de asegurar la satisfacción del cliente respecto al servicio prestado. En temporadas bajas se puede ofrecer descuentos para incentivar la demanda. Estos descuentos pueden ser a clientes que reserven y paguen sus boletos con anticipación. Esto ayudara asegurar ingresos. Como también se puede hacer descuentos a clientes frecuentes o puede haber puntos acumulativos o servicios adicionales gratuitos. Estas estrategias ayudaran a la empresa a fidelizar al cliente y aumentar competitividad en el mercado.

Cuarto: Se sugiere ampliar el área geográfica que abarca la empresa. Asimismo, se sugiere contar con puntos de venta en línea a través de un sitio web para facilitar el acceso a los servicios. Al mismo tiempo se puede desarrollar una aplicación móvil que pueda permitir al cliente ver horarios de salida, rutas, tarifas y pueda comprar su boleto de manera rápida y sencilla.

Quinto: Se recomienda a la empresa implementar una estrategia proactiva en la utilización de las redes sociales, considerándolas una herramienta esencial para la promoción del servicio, ya que permitirá difundir, mensajes relevantes

acerca de la marca y las características del servicio. El uso efectivo de las redes sociales además proporcionara a la empresa un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo interactuar con la marca y expresar sus opiniones y sugerencias. Además, la presencia activa en las redes sociales contribuirá a construir una imagen positiva y sólida de la marca. Por otro lado, se sugiere invertir más en publicidad ya que es una estrategia inteligente que permitirá a la empresa ampliar su alcance y credibilidad en el mundo digital. Ya que la publicidad en internet brinda a la empresa la posibilidad de alcanzar a una audiencia más extensa y variada.

REFERENCIAS

- Acosta, M. M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Apaza, L. M. (2019). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno-Perú: Repositorio UNAP. Obtenido de <https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15051>
- Arevalo, J. (13 de Enero de 2023). Transporte interprovincial pierde hasta S/30 millones diarios. *Transporte interprovincial pierde hasta S/30 millones diarios*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/transporte-interprovincial-pierde-hasta-s30-millones-diaros-protestas-arequipa-puno-transporte-interprovincial-noticia/?ref=ecr>
- Baquero, A., Delgado, B., & Sapena, J. (2019). The influence of transformational and authentic leadership on the satisfaction of hotel customers in the Canary Islands. *Sage Journals*, 20(3). doi:<https://doi.org/10.1177/1467358419891458>
- Caceres, A. F. (2019). *El marketing mix y su relación con la satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*. Trujillo-Perú: Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46055>
- Cañarte, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Carpio, R. (2023). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la lavandería AQUA RUF EXPRESS, Surco, 2021*.

- Repositorio Ulas américa. Lima-Perú: Repositorio Dspace. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/2943>
- Carrillo, L. M., & Ninantay, K. J. (2022). *Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022*. Universidad César Vallejo. Callao-Perú: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100989/Carrillo_ELM-Ninantay_BKJ-SD.pdf?sequence=4
- Cayo, N. I. (2019). *Marketing Mix para la comercialización de jugo envasado en la ciudad de Juliaca, 2019*. Universidad Peruana Unión. Juliaca-Perú: Repositorio UPEU. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3011>
- Choque, G., & Mamani, A. (2015). *Juliaca, ciudad abierta. Un eje articulador sureño*. Descosur. Obtenido de https://www.descosur.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/Juliaca_PeruHoy_Dic2012.pdf
- CIM. (2018). *Satisfacción del Cliente*. Centro de Investigación de Mercados, Bogota-Colombia. Obtenido de <https://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Clavijo, S. M., & Marcatoma, M. B. (2019). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Repositorio UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35499?mode=full>
- Conrad, J. (2020). *Mezcla de mercadotecnia: Promoción, precio, promoción y plaza*. Repositorio UPTC. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4029/2865.pdf;jsessionid=7040EAAD296C30FFDCB2AF7A14B29793?sequence=1>
- Contreras, J. (2019). *Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Transportes C-Romero E.I.R.L., Distrito de El Agustino, Año 2019*. Lima: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84225/Contreras_CJCC-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Coronado, M. S., & Espinoza Aida, M. (2022). *Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del reataurante Bistró e incanto ubicado en el dsitrto de la Punta, Callo*. Universidad Privada del Norte. Callao-Perú: Repositorio UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33200/Coronado%20Chavez%2c%20Melissa%20Sthefany%20-%20Espinoza%20Cornejo%2c%20Aida%20Matilde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Díaz, L. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo*. Universidad César vallejo. Chiclayo-Perú: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114441/Diaz_RLE-SD.pdf?sequence=1
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Cepal. Repositorio Cepal. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- El Peruano. (21 de Junio de 2023). Gerencia y Liderazgo. *Tendencias del marketing digital*. Recuperado el Septiembre de 2023, de <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfaction and loyalty of the customer in the domestic operations of colombians airlines. *Redalyc*, 24(1), 96-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>

- Granda, G., & Moya, D. M. (2019). Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del Marketing de servicios. *Eumed*, 12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html>
- Hayat, K., Jan, S., Ali, F., Nadeem, A., & Raza, W. (2022). Impact of Green Marketing Mix (4Ps) on Firm Performance: Insights from Industrial Sector Peshawar, Pakistan. *Journal Suit*, 5(1), 143-156. doi:<https://doi.org/10.31529/sjms.2018.5.1.10>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). McGRAW-HILL.
- Huang, R. (2006). *Estudiar el análisis de la información sobre el posible descontento del lector en una biblioteca académica* (28 ed.). Library Management.
- Huaranga, M. (2019). *Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019*. Universidad César Vallejo. Lima: Repositorio. Recuperado el 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74756>
- INEI. (2019). *Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-268-y-acumulo-25-meses-de-crecimiento-consecutivo-11683/#:~:text=En%20mayo%20de%202019%2C%20publicidad,campa%C3%B1as%20publicitarias%20a%20trav%C3%A9s%20de>
- IPSOS. (2020). *Consumidor: Innovación y conocimiento*. IPSOS. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/knowledge/consumidor-cliente>
- Izaguirre, K. M., & Yovera, D. S. (2021). *Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo-2021*.

Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú: Repositorio UPN. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2c%20Kell%20Maynor-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2c%20Kell%20Maynor-Yovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Yovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2c%20Kell%20Maynor-Yovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quisiba company. *Scielo*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kjellberg, H., & Olson, D. (2018). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 17(1), 95-123. doi:DOI10.1177/1470593116658203

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5ta edición ed.). Madrid-España: Pearson. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, T. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Web of Science*, 10(3), 357-375. Obtenido de <https://webofscience.bibliotecaupn.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000574372000001>

Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (CENCAGE, Ed.) Cengage Learning.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6 ed.). Thomson.

- Laqui, H. A. (2022). Propuesta de mejora del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES, sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021. *Red de repositorios latinoamericanos*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4832934>
- Lara, C. L., & Padilla, W. A. (2022). *Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Negociaciones Yorkys s.s.s. distrito de Huacho en el año 2022*. Universidad César Vallejo. Lima-Perú: Repositorio UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105106>
- Llacza, D. (2021). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Manabí-Ecuador: Repositorio UTEC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Lozada, A., & Ortiz, L. (2023). *Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes ITTSA*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Piura: REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Recuperado el 2023, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11017/REP_ANGIE.LOZADA_LUIS.ORTIZ_MARKETING.FIDELIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machaca, L. A. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario – 2019*. Universidad Peruana Unión. Juliaca-Perú: Repositorio UPEU. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6003>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revistas Publicando*, 8(31). doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid-España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, M. S., & Almeida, R. (2023). Factors that influence customer satisfaction in shopping centers. *Scielo*(51). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100109&script=sci_arttext
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011). *Dimensions of customer satisfaction at universities banks: An approach using factors analysis*. Obtenido de <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Mendoza, S., Rodriguez, Y., & Vazquez, A. (2012). La mezcla de la mercadotecnia. *Dialnet*, 10(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9173773>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid-España: membre de l'une. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Guía Didáctica*.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. doi:DOI10.1509/jim.17.0056
- Municipalidad Provincial de San Roman . (2023). *Plan estrategico institucional*. Municipalidad Provincial de San Roman. Juliaca: Municipalidad Provincial de San Roman. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3905373/Plan%20Estrat%203%A9gico%20Institucional%20%28PEI%29%20Multianual%202023-2026%20de%20la%20MPSR-J.PDF>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Revistas UTMACH*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>

- Nuñez, H. (2022). *EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L. DE LA CIUDAD DE CAMANÁ – AREQUIPA, 2021*. Universidad Alas Peruanas. Lima: Repositorio Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10535/Tesis_MarketingMix_Satisfacci%C3%B3n.Cliente_Estaci%C3%B3n.Servicios_Villa%20Hermosa%20SRL._Caman%C3%A1_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Oberhofer, W., & Kmenta, J. (1994). *A general procedure for obtaining maximum likelihood estimates in generalized regression models*. *Econometrica*.
- Ochoa, C. (2015). El caso Kodak, mucho que aprender. *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/el-caso-kodak>
- Ochoa, S. P., & Medina, C. A. (2022). Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. *Revista de investigación científica y tecnológica Alpha Centauri*. Obtenido de <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/87/109>
- Pacheco, G. M. (2022). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero - Lima, 2021*. Universidad las Américas. Lima-Perú: Repositorio Dspace. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1713>
- Ríos, S. C. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*. Universidad Libre de Colombia. Repositorio ULC.
- Santistevan, J. P., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>

- Shi, X., Holahan, P. J., & Jurkat, M. (2004). Satisfaction Formation Processes in Library Users: Understanding Multisource Effects. *INFONA Portal Komunikacji Naukowej*, 122-131. doi:<http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.acalib.2004.01.002>
- Sirena, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. Universidad César Vallejo, Puno. Juliaca-Perú: Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101288/Sirena_CJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Thompson, I. (Julio de 2006). La Satisfacción del Cliente. *Promnegocios*, 01. Obtenido de <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Trigkas, M., Pelekani, F., Papadopoulos, I., Lazaridou, D., & Karagouni, G. (2023). Non-Wood Forest Products' Marketing: Applying a SAVE Approach for Establishing Their Marketing Mix in Greek Local Mountain Communities. *Web of Science*, 14(9). doi:DOI:10.3390/f14091762
- Troncos, I. M., Maldonado, O. E., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur S.A.C Santa Anita 2018*. Universidad Peruana de las Américas. Repositorio ULASA. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/TESIS%20Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villavicencio, M. F., Zaruma, J. K., Gamboa, R. B., & Sornoza, M. A. (2021). Perspectiva de la mezcla de marketing para la comercialización de queso zarumeño. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 99-113. doi:<https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a11>
- Wichmann, J., Uppal, A., sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *Web of Science*, 39(2), 502-521. doi:DOI10.1016/j.ijresmar.2021.09.001

Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). Customer satisfaction based on service quality through staff efficiency and service efficiency: An empirical study of the restaurant industry. *Redalyc*, 7(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing Mix

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>El mix de marketing se refiere a la combinación de componentes de marketing empleados en la implementación de estrategias de marketing efectiva. Estos componentes fundamentales se agrupan en cuatro categorías conocidas como las "4Ps". Estas cuatro áreas clave son: producto, precio, promoción y plaza. Cada una de estas "Ps" desempeña un papel esencial en el diseño y ejecución de estrategias que satisfagan las necesidades en el mercado y logren los objetivos de la organización (Kotler & Armstrong, 2013).</p>	<p>se procedió a medir la (V1) a través de un cuestionario compuesto por 15 preguntas. Esta medición se realizó utilizando la escala ordinal de Likert de 5 puntos y se aplicó a la clientela de la empresa de transportes San Martin. El objetivo de esta medición era determinar si existe una correlación con la (V2), mediante sus dimensiones con sus respectivos indicadores que son los siguientes: producto (instalaciones, modernidad e innovación, marca, seguridad y confianza); precio (precio y servicio, accesibilidad, medios de pago, precio y comparación); plaza (ubicación, horario) y promoción (descuento, material publicitario, publicidad).</p>	Producto	Instalaciones	Cómo califica el estado de las instalaciones de los buses de la empresa de Transporte San Martin	<p>Escala ordinal Likert: - Deficiente - Mejorable - Regular - Bueno - Muy bueno</p>
			Modernidad e Innovación	La modernidad e innovación de los buses de la empresa de Transporte San Martin es:	
			Marca	Su apreciación sobre la marca de la Empresa de Transporte San Martin es:	
			Seguridad y confianza	La seguridad y confianza de la Empresa de Transporte San Martin es:	
		Precio	Precio y Servicio	Considera Usted que el precio fijado justifica el servicio brindado	
			Accesibilidad	Los precios son accesibles	
			Medios de Pago	Como considera los medios de pagos	
		Plaza	Precio y Comparación	Como califica los precios de los servicios de la Empresa de Transporte San Martin en comparación a otras empresas	
			Ubicación	Qué opina sobre la ubicación de los puntos de venta de pasajes de la Empresa de Transporte San Martin	
		Promoción	Horarios	Los horarios de atención cubren su necesidad	
			Descuento	La empresa de transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus redes sociales	
				La empresa de Transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus puntos de venta de pasajes	
Material Publicitario	Considera Usted que el material publicitario influyo en su compra de pasaje. El material publicitario le ayudo a informarse acerca del servicio, del precio y calidad de la empresa de Transporte San Martin				
Publicidad	Como califica la publicidad de la empresa de Transporte San Martin				

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Satisfacción del cliente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Según Thompson (2006), la satisfacción es una reacción emocional del cliente ante su apreciación de la discrepancia deducida entre una experiencia y expectativas vividas del producto y organización y el desempeño real una vez que se puso en contacto con nuestra empresa o después de probar nuestro producto se llama satisfacción.</p>	<p>se procedió a medir la variable (V2) a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas. Esta medición se realizó utilizando la escala ordinal de Likert de 5 puntos y se aplicó a la clientela de la empresa de transportes San Martín. El objetivo de esta medición era determinar si existe una correlación con la (V2), mediante sus dimensiones con sus respectivos indicadores que son los siguientes: rendimiento percibido (solución satisfactoria de quejas, tiempo de espera, calidad de servicio, calidad de atención, precios son competitivos); confianza (información real sobre el servicio, intereses y deseos, recomendación del servicio, mejora de servicio, los servicios inspiran confianza) y expectativas (atención, valor agregado en el servicio, experiencia y competencia, expectativas).</p>	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Solución satisfactoria de quejas	La empresa de Transporte San Martín le brinda solución ante alguna queja y/o inconveniente durante su viaje	<p>Escala ordinal Likert: - Deficiente - Mejorable - Regular - Bueno - Muy bueno</p>
			Tiempo de espera	Cómo calificaría el tiempo de espera cuando realiza la compra de su boleto (pasaje)	
			Calidad del servicio	La calidad del servicio de la empresa de Transporte San Martín es:	
			Calidad de atención	La atención al cliente o trato en la empresa de Transporte San Martín es:	
		CONFIANZA	Precios son competitivos	La accesibilidad a los precios de los pasajes de la empresa de transporte San Martín es:	
			Información real sobre el servicio	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio	
			Intereses y deseos	La empresa de Transporte San Martín atiende sus intereses y deseos	
			Recomendación del servicio	Usted recomendaría el servicio de la empresa de Transporte San Martín	
		EXPECTATIVAS	Los servicios inspiran confianza	El personal que brinda el servicio le inspira confianza	
			Atención	Como califica la atención recibida en la entrada y salida de su viaje	
			Valor agregado en el servicio	La empresa de Transporte San Martín facilita elementos o comodidad (ventilador, calefacción, música agradable, películas, etc) durante su viaje	
			Experiencia y competencia	Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte San Martín en comparación con otras empresas	
			Expectativas	La empresa San Martín cubrió sus expectativas al terminar el viaje	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DIMENSIONES	METODOLOGIA			
<p>Problema general ¿En qué medida el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p> <p>Problemas Específicos 1) ¿En qué medida el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (2) ¿En qué medida el precio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (3) ¿En qué medida la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023? (4) ¿En qué medida la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera el Marketing Mix se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023</p> <p>Objetivos específicos 1) Determinar de qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. 2) Determinar de qué manera el precio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (3) Determinar de qué manera la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (4) Determinar de qué manera la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p>	<p>Hipotesis general Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p> <p>Hipotesis específicos 1) Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (2) Existe relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (3) Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023. (4) Existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, año 2023.</p>	Variable Independiente - Marketing Mix	Producto	Instalaciones	<p>TIPO: Basica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No Experimental</p> <p>POBLACIÓN: La población estuvo conformado por 180 pasajeros</p> <p>MUESTRA: La Muestra esta conformado 122 pasajeros</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>PROCEDIMIENTO:</p> <p>ESCALA: Likert</p> <p>N° DE ITEMS V1-15; V2-14</p>			
					Modernidad e Innovación				
					Marca				
				Precio	Seguridad y confianza				
					Precio y Servicio				
					Accesibilidad				
				Plaza	Medios de Pago				
					Precio y Comparación				
					Ubicación				
			Promocion	Horarios					
				Descuento					
				Material Publicitario					
			Variable Dependiente - Satisfaccion del Cliente					Rendimiento Percibido	Solución satisfactoria de quejas
									Tiempo de espera
									Calidad del servicio
								Confianza	Calidad de atención
Precios son competitivos									
Información real sobre el servicio									
Expectativas	Intereses y deseos								
	Recomendación del servicio								
	Mejora de servicio								
	Los servicios inspiran confianza								
	Atención								
	Valor agregado en el servicio								
	Experiencia y competencia								
	Expectativas								

Anexo 3. Carta de Autorización de la Empresa



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Juliaca, 05 de junio del 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Econ. Silvana Xiomara Mamani Pampamalico con DNI N° 29442003, representante de la empresa Expreso San Martín S.A.C., con el cargo de gerente general me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Yesica Marluz Apaza Quispe
- b) Gysela Mamani Apaza

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing mix y Satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, 2023.

Sí

No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes a solicitud de los interesados.

Atentamente


EXPRESO SAN MARTIN S.A.C.
Econ. Silvana X. Mamani Pampamalico
GERENTE GENERAL

Anexo 4: Cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETIG MIX

Estimado (a) Sr.(a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada **Marketing mix y satisfacción del cliente en una empresa de transportes de la ciudad de Juliaca, año 2023**. Se divide en 2 partes, está compuesto por 29 enunciados y las respuestas son de carácter anónimo. Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere:

1	2	3	4	5
Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno

Variable: Marketing Mix						
	Dimensión 1: Producto	Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	Cómo califica el estado de las instalaciones de los buses de la empresa de Transporte San Martín					
2	La modernidad e innovación de los buses de la empresa de Transporte San Martín es:					
3	Su apreciación sobre la marca de la Empresa de Transporte San Martín es:					
4	La seguridad y confianza de la Empresa de Transporte San Martín es:					
	Dimensión 2: Precio	Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
5	Considera Usted que el precio fijado justifica el servicio brindado					
6	Los precios son accesibles					
7	Como considera los medios de pagos					
8	Como califica los precios de los servicios de la Empresa de Transporte San Martín en comparación a otras empresas					
	Dimensión 3: Plaza	Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
9	Qué opina sobre la ubicación de los puntos de venta de pasajes de la Empresa de Transporte San Martín					
10	Los horarios de atención cubren su necesidad					
	Dimensión 4: Promoción	Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5

11	La empresa de transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus redes sociales					
12	La empresa de Transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus puntos de venta de pasajes					
13	Considera Usted que el material publicitario influyo en su compra de pasaje.					
14	El material publicitario le ayudo a informarse acerca del servicio, del precio y calidad de la empresa de Transporte San Martin					
15	Como califica la publicidad de la empresa de Transporte San Martin					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Variable: Satisfacción del cliente						
Dimensión 1: Rendimiento percibido		Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
16	La empresa de Transporte San Martin le brinda solución ante alguna queja y/o inconveniente durante su viaje					
17	Como calificaría el tiempo de espera cuando realiza la compra de su boleto (pasaje)					
18	La calidad del servicio de la empresa de Transporte San Martin es:					
19	La atención al cliente o trato en la empresa de Transporte San Martin es:					
20	La accesibilidad a los precios de los pasajes de la empresa de transporte San Martin es:					
Dimensión 2: Confianza		Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
21	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio					
22	La empresa de Transporte San Martin atiende sus intereses y deseos					
23	Usted recomendaría el servicio de la empresa de Transporte San Martin					
24	El personal que brinda el servicio le inspira confianza					
25	La empresa San Martin le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio					
Dimensión 3: Expectativas		Deficiente	Mejorable	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
26	Como califica la atención recibida en la entrada y salida de su viaje					
27	La empresa de Transporte San Martin facilita elementos o comodidad (ventilador, calefacción, música agradable, películas, etc) durante su viaje					
28	Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte San Martin en comparación con otras empresas					
29	La empresa San Martin cubrió sus expectativas al terminar el viaje					

Gracias por su participación

Anexo 5. La confiabilidad del instrumento de recolección de datos (cuestionario)

. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	10	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Anexo 7. Certificados y Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

I. CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Lic. Adm. Sonia Julia Cutipa Zapana

Presente

Asunto: **Validación de instrumentos a través de juicio de experto**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Marketing Mix y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, Año 2023**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

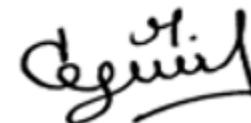
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Apellidos y Nombres: Apaza Quispe Yesica Mariluz
DNI: N° 75532483



Apellidos y Nombres: Mamani Apaza Gysela
DNI: N° 71848719

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing mix

El mix de marketing se refiere a la combinación de componentes de marketing empleados en la implementación de estrategias de marketing efectiva. Estos componentes fundamentales se agrupan en cuatro categorías conocidas como las "4Ps". Estas cuatro áreas clave son: producto, precio, promoción y plaza. Cada una de estas "Ps" desempeña un papel esencial en el diseño y ejecución de estrategias que satisfagan las necesidades en el mercado y logren los objetivos de la organización (Kotler & Armstrong, 2013). Dimensiones de la variable 1:

Dimensión Producto: Se define como cualquier cosa que se pueda intercambiar o vender en el mercado, éste puede ser tangible o intangible y está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor final.

Dimensión Precio: El precio es el valor de los productos que se desean vender, tiene las características de valorar las características del producto, el precio debe considerarse como un factor importante que busque satisfacer a los clientes.

Dimensión Plaza: Es entendido como el lugar físico o virtual donde se oferta los productos que se ponen al alcance del mercado al que se desea llegar, es el lugar también se da a conocer todas las bondades de los productos, sus características y la competitividad de su precio.

Dimensión Promoción: Son aquellas estrategias que usa el marketing para dar a conocer un mensaje de los productos que se desean vender. Entendiéndose que es la manera correcta de llegar oportuna y eficazmente a la mente del consumidor.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Según Vavra (2002), la satisfacción es una reacción emocional del cliente ante su apreciación de la discrepancia deducida entre una experiencia y expectativas vividas del producto y organización y el desempeño real una vez que se puso en contacto con nuestra empresa o después de probar nuestro producto se llama satisfacción. Además, indica que la satisfacción que se lleva el cliente es muy importante ya que esta puede influir positivamente en la organización, pueda que el cliente tenga ganas de volver a comprar, nos puede recomendar con otras personas, o el cliente pueda regresar sin buscar otro proveedor que venda más barato. Dimensiones de la variable 2:

Dimensión Rendimiento Percibido: Según Kotler (2013) menciona el desempeño como el resultado que el cliente ha percibido luego de haber recibido el servicio que solicitó.

Dimensión Confianza: Según Henning Thurau et al. (2002) significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

Dimensión Expectativas: Según Cacciavillani (2018) Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		1Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Comó califica el estado de las instalaciones de los buses de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X		
2	La modernidad e innovación de los buses de la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
3	Su apreciación sobre la marca de la Empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
4	La seguridad y confianza de la Empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera Usted que el precio fijado justifica el servicio brindado	X		X		X		
6	Los precios son accesibles	X		X		X		
7	Como considera los medios de pagos	X		X		X		
8	Como califica los precios de los servicios de la Empresa de Transporte San Martin en comparación a otras empresas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	

9	Qué opina sobre la ubicación de los puntos de venta de pasajes de la Empresa de Transporte San Martin	X		X		X	
10	Los horarios de atención cubren su necesidad	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No
11	La empresa de transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus redes sociales	X		X		X	
12	La empresa de Transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus puntos de venta de pasajes	X		X		X	
13	Considera Usted que el material publicitario influyo en su compra de pasaje.	X		X		X	
14	El material publicitario le ayudo a informarse acerca del servicio, del precio y calidad de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X	
15	Como califica la publicidad de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	La empresa de Transporte San Martin le brinda solución ante alguna queja y/o inconveniente durante su viaje	X		X		X		
2	Como calificaría el tiempo de espera cuando realiza la compra de su boleto (pasaje)	X		X		X		
3	La calidad del servicio de la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
4	La atención al cliente o trato en la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
5	La accesibilidad a los precios de los pasajes de la empresa de transporte San Martin es:	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	

6	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio	X		X		X	
7	La empresa de Transporte San Martin atiende sus intereses y deseos	X		X		X	
8	Usted recomendaría el servicio de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X	
9	El personal que brinda el servicio le inspira confianza	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No
10	Como califica la atención recibida en la entrada y salida de su viaje	X		X		X	
11	La empresa de Transporte San Martin facilita elementos o comodidad (ventilador, calefacción, música agradable, películas, etc) durante su viaje	X		X		X	
12	Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte San Martin en comparación con otras empresas	X		X		X	
13	La empresa San Martin cubrió sus expectativas al terminar el viaje	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Adm. Sonia Julia Cutipa Zapana

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez	Licenciado en Administración de Empresas	1991-1995

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez	Docente	Juliaca	2015 al 2022	Docente en la Facultad de Administración y Marketing
	Universidad Nacional Del Altiplano	Docente	Puno	2020 al 2022	Docente en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

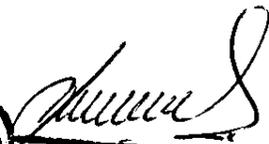
¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Juliaca, 26 de Mayo del 2023




Lic. Adm. Sonia J. Cutipa Zapana
CLAD N° 14290

II. CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Lic. Adm. Gladys Victoria Chino Diaz

Presente

Asunto: **Validación de instrumentos a través de juicio de experto**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Marketing Mix y satisfacción del cliente en una empresa de transporte de la ciudad de Juliaca, Año 2023**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

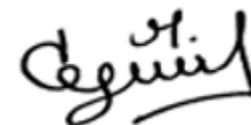
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Apellidos y Nombres: Apaza Quispe Yesica Mariluz
DNI: N° 75532483



Apellidos y Nombres: Mamani Apaza Gysela
DNI: N° 71848719

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing mix

El mix de marketing se refiere a la combinación de componentes de marketing empleados en la implementación de estrategias de marketing efectiva. Estos componentes fundamentales se agrupan en cuatro categorías conocidas como las "4Ps". Estas cuatro áreas clave son: producto, precio, promoción y plaza. Cada una de estas "Ps" desempeña un papel esencial en el diseño y ejecución de estrategias que satisfagan las necesidades en el mercado y logren los objetivos de la organización (Kotler & Armstrong, 2013). Dimensiones de la variable 1:

Dimensión Producto: Se define como cualquier cosa que se pueda intercambiar o vender en el mercado, éste puede ser tangible o intangible y está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor final.

Dimensión Precio: El precio es el valor de los productos que se desean vender, tiene las características de valorar las características del producto, el precio debe considerarse como un factor importante que busque satisfacer a los clientes.

Dimensión Plaza: Es entendido como el lugar físico o virtual donde se oferta los productos que se ponen al alcance del mercado al que se desea llegar, es el lugar también se da a conocer todas las bondades de los productos, sus características y la competitividad de su precio.

Dimensión Promoción: Son aquellas estrategias que usa el marketing para dar a conocer un mensaje de los productos que se desean vender. Entendiéndose que es la manera correcta de llegar oportuna y eficazmente a la mente del consumidor.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Según Vavra (2002), la satisfacción es una reacción emocional del cliente ante su apreciación de la discrepancia deducida entre una experiencia y expectativas vividas del producto y organización y el desempeño real una vez que se puso en contacto con nuestra empresa o después de probar nuestro producto se llama satisfacción. Además, indica que la satisfacción que se lleva el cliente es muy importante ya que esta puede influir positivamente en la organización, pueda que el cliente tenga ganas de volver a comprar, nos puede recomendar con otras personas, o el cliente pueda regresar sin buscar otro proveedor que venda más barato. Dimensiones de la variable 2:

Dimensión Rendimiento Percibido: Según Kotler (2013) menciona el desempeño como el resultado que el cliente ha percibido luego de haber recibido el servicio que solicitó.

Dimensión Confianza: Según Henning Thurau et al. (2002) significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

Dimensión Expectativas: Según Cacciavillani (2018) Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	Cómo califica el estado de las instalaciones de los buses de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X		
2	La modernidad e innovación de los buses de la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
3	Su apreciación sobre la marca de la Empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
4	La seguridad y confianza de la Empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
5	Considera Usted que el precio fijado justifica el servicio brindado	X		X		X		
6	Los precios son accesibles	X		X		X		
7	Como considera los medios de pagos	X		X		X		
8	Como califica los precios de los servicios de la Empresa de Transporte San Martin en comparación a otras empresas	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
9	Qué opina sobre la ubicación de los puntos de venta de pasajes de la Empresa de Transporte San Martin	X		X		X		
10	Los horarios de atención cubren su necesidad	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							

11	La empresa de transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus redes sociales	X		X		X	
12	La empresa de Transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus puntos de venta de pasajes	X		X		X	
13	Considera Usted que el material publicitario influyo en su compra de pasaje.	X		X		X	
14	El material publicitario le ayudo a informarse acerca del servicio, del precio y calidad de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X	
15	Como califica la publicidad de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	La empresa de Transporte San Martin le brinda solución ante alguna queja y/o inconveniente durante su viaje	X		X		X		
2	Como calificaría el tiempo de espera cuando realiza la compra de su boleto (pasaje)	X		X		X		
3	La calidad del servicio de la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
4	La atención al cliente o trato en la empresa de Transporte San Martin es:	X		X		X		
5	La accesibilidad a los precios de los pasajes de la empresa de transporte San Martin es:	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONFIANZA							
6	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio	X		X		X		
7	La empresa de Transporte San Martin atiende sus intereses y deseos	X		X		X		
8	Usted recomendaría el servicio de la empresa de Transporte San Martin	X		X		X		
9	El personal que brinda el servicio le inspira confianza	X		X		X		

10	La empresa San Martin le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No
11	Como califica la atención recibida en la entrada y salida de su viaje	X		x		X	
12	La empresa de Transporte San Martin facilita elementos o comodidad (ventilador, calefacción, música agradable, películas, etc) durante su viaje	X		X		X	
13	Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte San Martin en comparación con otras empresas	X		X		X	
14	La empresa San Martin cubrió sus expectativas al terminar el viaje	X		x		x	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: Los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Adm. Gladys Victoria Chino Diaz

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

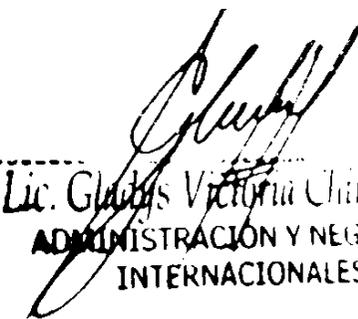
	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez	Licenciado en Administración y Negocios Internacionales	2015 II – 2020 I

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
	Municipalidad Distrital de Jose Domingo Choquehuanca	Asistente Administrativo	Jose Domingo Choquehuanca	2020 al 2021	Asistente Administrativo

			-Azángaro		
	Pamer Perú EIRL	Gerente de Recursos Humanos	Juliaca	2021 al 2022	Gerente de Recursos Humanos
	Makicha Javiden Perú EIRL	Gerente	Juliaca	Actualidad	Administración de Empresa

Juliaca, 08 de junio del 2023


 Lic. Gladys Victoria Chino C.A.
 ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Anexo 8. Base de Datos en el SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas
1	VAR00001	Numérico	8	0	La modernidad e innovación de los buses de la empresa de Transporte San Martin es:	{1, Deficient...	Ninguno	8
2	VAR00002	Numérico	8	0	Como son los buses de la Empresa de Transporte San Martin	{1, Deficient...	Ninguno	8
3	VAR00003	Numérico	8	0	La ventilación e iluminación de los buses de la Empresa de Transporte San Martin es:	{1, Deficient...	Ninguno	8
4	VAR00004	Numérico	8	0	La seguridad y confianza de la Empresa de Transporte San Martin es	{1, Deficient...	Ninguno	8
5	VAR00005	Numérico	8	0	Las horas de recorrido justifica el precio del pasaje	{1, Deficient...	Ninguno	8
6	VAR00006	Numérico	8	0	El servicio durante el viaje justifica el precio del pasaje	{1, Deficient...	Ninguno	8
7	VAR00007	Numérico	8	0	Los precios son accesibles	{1, Deficient...	Ninguno	8
8	VAR00008	Numérico	8	0	Como califica los precios de los servicios de la Empresa de Transporte San Martin en comparación a otras empresas	{1, Deficient...	Ninguno	8
9	VAR00009	Numérico	8	0	Qué opina sobre la ubicación de los puntos de venta de pasajes de la Empresa de Transporte San Martin	{1, Deficient...	Ninguno	8
10	VAR00010	Numérico	8	0	Las zonas de acceso a las unidades de transporte son:	{1, Deficient...	Ninguno	8
11	VAR00011	Numérico	8	0	La empresa de transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus redes sociales	{1, Deficient...	Ninguno	8
12	VAR00012	Numérico	8	0	La empresa de Transporte San Martin se promociona a través de comerciales televisivos	{1, Deficient...	Ninguno	8
13	VAR00013	Numérico	8	0	La empresa de Transporte San Martin ofrece descuentos y/o promociones en sus puntos de venta de pasajes	{1, Deficient...	Ninguno	8
14	VAR00014	Numérico	8	0	Como califica la publicidad de la empresa de Transporte San Martin	{1, Deficient...	Ninguno	8
15	VAR00015	Numérico	8	0	La publicidad y promociones de la empresa de Transporte San Martin están diseñadas para atraer más clientes	{1, Deficient...	Ninguno	8
16	VAR00016	Numérico	8	0	La empresa de Transporte San Martin le brinda solución ante alguna queja y/o inconveniente durante su viaje	{1, Deficient...	Ninguno	8
17	VAR00017	Numérico	8	0	Cómo calificaría el tiempo de espera cuando realiza la compra de su boleto (pasaje)	{1, Deficient...	Ninguno	8
18	VAR00018	Numérico	8	0	La calidad del servicio de la empresa de Transporte San Martin es:	{1, Deficient...	Ninguno	8
19	VAR00019	Numérico	8	0	La atención al cliente o trato en la empresa de Transporte San Martin es:	{1, Deficient...	Ninguno	8
20	VAR00020	Numérico	8	0	La accesibilidad a los precios de los pasajes de la empresa de transporte San Martin es:	{1, Deficient...	Ninguno	8
21	VAR00021	Numérico	8	0	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio	{1, Deficient...	Ninguno	8
22	VAR00022	Numérico	8	0	La empresa de Transporte San Martin atiende sus intereses y deseos	{1, Deficient...	Ninguno	8
23	VAR00023	Numérico	8	0	Usted recomendaría el servicio de la empresa de Transporte San Martin	{1, Deficient...	Ninguno	8
24	VAR00024	Numérico	8	0	El personal que brinda el servicio le inspira confianza	{1, Deficient...	Ninguno	8
25	VAR00025	Numérico	8	0	Como consideraría la atención del cobrador del bus al finalizar su viaje	{1, Deficient...	Ninguno	8

Anexo 9. Tabulación de datos

MARKETING MIX															SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
PRODUCTO				PRECIO			PLAZA		PROMOCIÓN						RENDIMIENTO PERCIBIDO			CONFIANZA			EXPECTATIVAS								
Instalaciones	Modernidad e Innovación	Marca	Seguridad y confianza	Precio y Servicio	Accesibilidad	Medios de Pago	Precio y Comparación	Ubicación	Horarios	Descuento	Material Publicitario	Publicidad	satisfactoria de quejas	Tiempo de espera	Calidad del servicio	Calidad de atención	Precios son competitivos	real sobre el servicio	Intereses y deseos	Recomendación del servicio	Mejora de servicio	inspiran confianza	Atención	Valor agregado en el servicio	Experiencia y competencia	Expectativas			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119
120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149
150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179
180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209
210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239
240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269
270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299
300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329
330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359
360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389
390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419
420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449
450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479
480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509
510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539
540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569
570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599
600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629
630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659
660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689
690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719
720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749
750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779
780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809
810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839
840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869
870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899
900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929
930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959
960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989
990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019
1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049
1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079
1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109
1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139
1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169
1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199
1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229
1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259
1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289
1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319
1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349
1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379
1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409
1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418																					