



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del  
cliente en mypes sector tecnológico Galerías  
Comerciales Chimbote-2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Mendoza Ramirez, Carmen Rosa (orcid.org/0000-0002-2699-9831)

Moreno Angulo, Margiory Maria (orcid.org/0000-0001-7177-4976)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024", cuyos autores son MENDOZA RAMIREZ CARMEN ROSA, MORENO ANGULO MARGIORY MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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.

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 23- 06-2024 17:49:38

Código documento Trilce: TRI - 0760437





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MENDOZA RAMIREZ CARMEN ROSA, MORENO ANGULO MARGIORY MARIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARMEN ROSA MENDOZA RAMIREZ DNI: 71206918 ORCID: 0000-0002-2699-9831	Firmado electrónicamente por: CMENDOZARA el 14- 06-2024 17:16:15
MARGIORY MARIA MORENO ANGULO DNI: 72762776 ORCID: 0000-0001-7177-4976	Firmado electrónicamente por: MMORENOAN el 14- 06-2024 17:40:52

Código documento Trilce: TRI - 0760439



## Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a Dios por ser nuestra guía a diario. Así también dedicamos este trabajo a nuestra familia, quienes nos dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Las autoras.

.

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor, por ser nuestra guía en este paso tan importante dentro de nuestro desarrollo profesional. Así mismo agradecemos a los comerciantes de las galerías del sector tecnológico en estudio, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible desarrollar la presente investigación.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III.RESULTADOS .....	19
IV.DISCUSIÓN .....	28
V. CONCLUSIONES .....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	19
<b>Tabla 3.</b> <i>Distribución de frecuencias agrupadas del nivel aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	20
<b>Tabla 4.</b> <i>Distribución de frecuencias agrupadas del nivel satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	22
<b>Tabla 5.</b> <i>Determinar el efecto de la estrategia Producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	23
<b>Tabla 6.</b> <i>Efecto de la estrategia Producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	24
<b>Tabla 7.</b> <i>Determinar el efecto de la estrategia Plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	24
<b>Tabla 8.</b> <i>Efecto de la estrategia Plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	25
<b>Tabla 9.</b> <i>Determinar el efecto de la estrategia Precio en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	26
<b>Tabla 10.</b> <i>Efecto de la estrategia Precio en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	26
<b>Tabla 11.</b> <i>Determinar el efecto de la estrategia Promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	27
<b>Tabla 12.</b> <i>Efecto de la estrategia Promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.</i> .....	28

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Distribución de frecuencias agrupadas del nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix</i> .....	21
<b>Figura 2.</b> <i>Distribución de frecuencias agrupadas del nivel de satisfacción del cliente</i> .....	22

## Resumen

La presente tesis presentó un aporte valioso para el cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible (ODS 08) relacionado con el trabajo decente y crecimiento económico. Así mismo, se buscó determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; y como objetivos específicos se establecieron, identificar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix, identificar el nivel de satisfacción del cliente, determinar el efecto de las estrategias producto, plaza, precio y promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico. A la vez, el desarrollo de esta investigación estuvo basado en el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional; teniendo como muestra censal 330 clientes de tres Galerías del sector tecnológico en Chimbote, obtenida por medio del muestreo probabilístico.

Como resultados de la aplicación de un cuestionario, se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0,953, con un grado de significancia bilateral de 0.05 menor al valor de p requerido, rechazando la  $H_0$ , y aceptando la  $H_i$ ; concluyendo que las estrategias del marketing mix tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Palabras clave:** comercio electrónico, marketing, precio, producto, tecnología de la información (equipos).

## **Abstract**

This thesis presented a valuable contribution to the fulfillment of the sustainable development objective (SDG 08) related to decent work and economic growth. Likewise, we sought to determine the effect of marketing mix strategies on customer satisfaction in mypes technological sector Galerías Comerciales Chimbote-2024; and as specific objectives were established, identify the level of application of marketing mix strategies, identify the level of customer satisfaction, determine the effect of product, place, price and promotion strategies on customer satisfaction in mypes technology sector. At the same time, the development of this research was based on the quantitative approach and correlational design; having as a census sample 330 clients from three Galleries in the technology sector in Chimbote, obtained through probabilistic sampling.

As results of the application of a questionnaire, a Pearson correlation level of 0.953 was obtained, with a degree of bilateral significance of 0.05 less than the required p value, rejecting  $H_0$ , and accepting  $H_i$ ; concluding that marketing mix strategies have a positive effect on customer satisfaction in mypes technology sector Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Keywords:** electronic commerce, marketing, price, product, information technology (equipment).

## I. INTRODUCCIÓN

Para el mundo empresarial y comercial, el éxito depende siempre del marketing; toda vez que esta disciplina busca entender y lograr satisfacer lo que los clientes requieren o lo que manifiestan según sus deseos, a fin de ofrecer productos o servicios que puedan satisfacer tales requerimientos. Por tal razón, esta investigación fue sumamente importante y trascendente para el sector empresarial en la medida que a nivel teórico se analizaron las estrategias de marketing que las empresas emplean para causar un efecto en la satisfacción de los clientes. Asimismo, se pretendió lograr el objetivo del desarrollo sostenible (ODS 08) relacionado con el trabajo decente y crecimiento económico ([Gámez, 2015](#)). Con certeza se encontraron, para las empresas, nuevas soluciones de acerca de las formas productivas y de consumo sostenibles; y para los clientes, el desarrollo del pensamiento sobre lo que se debe comprar eligiendo siempre una alternativa sostenible. En base a la situación problemática abordada en el presente estudio, se visualizó que el enfoque del mundo del marketing ha venido constantemente cambiando con el pasar de los años, pasando del marketing tradicional al marketing digital, por ejemplo. A mediados del siglo XX, el término marketing ha ido adaptando su concepción considerando los cambios del mercado y las preferencias que muestran los consumidores. Es por ello, las empresas necesitan herramientas para presentar a la venta sus productos y servicios ofrecidos con el objeto de ayudar a las empresas a lograr sus objetivos, así como cubrir los deseos de sus clientes y usuarios. En respuesta a esta necesidad, surge el marketing mix, que combina cuatro elementos fundamentales que llevan al éxito a una estrategia de marketing, tácticas que, según [Sgobba \(2023, septiembre 26\)](#), en un artículo de la revista Marketing Insider Review, son los principales influyentes en la demanda presentada por los bienes y servicios que oferta la empresa.

En el Perú, las Mypes representan un poco más del 98% del total de las empresas, aportando cerca del 45% del Producto Bruto Interno (PBI) del país; y su importancia radica en la contribución en la oferta y mejores precios debido a una mayor diversidad de productos y servicios para los consumidores ([Revista Economía, 2023, mayo 15](#)). El sector tecnológico a nivel nacional se presenta con amplia competitividad, pero con poco conocimiento acerca del marketing mix por parte de las Mypes, lo cual se refleja en la complejidad de satisfacer las necesidades del consumidor ([PuroMarketing,](#)

[2023, octubre 19](#)). De acuerdo a una publicación en la Revista [IpMark \(2023, octubre 13\)](#), el año 2023 mostró un cierre con un aumento del 5% en la inversión en marketing, impulsado por una alta implementación de estrategias digitales orientadas a mejorar la experiencia del cliente, identificando que el 86% que conforman los compradores, estarían prontos a pagar más frente a una mejor experiencia del cliente; sin embargo, sólo el 1% consideró que los proveedores llegan a cumplir de manera constante sus expectativas. Considerando que satisfacer las necesidades del cliente es un factor clave para consolidar un sitio dentro de la mente del consumidor, resulta necesario elaborar estrategias para conocer sus expectativas, esto es de suma importancia debido a que las empresas no pueden permitirse perder a sus clientes ya que conseguir nuevos generaría un alto costo ([Fraguela, 2021, abril 27](#)). La falta de implementación del marketing mix en las organizaciones, limita su capacidad para aprovechar su potencial completo y satisfacer los deseos de sus clientes de manera efectiva. Frente a ello, el marketing mix permite ajustes estratégicos según las características ofrecidas en el mercado y de acuerdo a las retroalimentaciones de los consumidores, lo que contribuye a un posicionamiento más dinámico y ajustado a las necesidades cambiantes. Por lo tanto, luego de fundamentar la problemática de la investigación, se formuló la siguiente interrogante, ¿Qué efecto generan las estrategias de marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales, Chimbote-2024? Bajo este contexto, este estudio se justificó teóricamente por haber realizado una exploración de las bases teóricas que sustenten las variables de estudio, hecho que permitió ampliar los conocimientos sobre el tema y analizar de qué manera las estrategias del marketing mix, surgen efecto en la variable satisfacción del cliente de las Mypes del sector tecnológico en Chimbote; es por ello que contribuyó de manera significativa al conocimiento local proporcionando recomendaciones prácticas para optimizar el desarrollo de las estrategias. En cuanto a la justificación práctica de esta investigación, los datos recolectados, permitieron a las mypes del sector tecnológico Galerías Comerciales en Chimbote, tener un panorama actual acerca del nivel de satisfacción de sus consumidores, así como la aplicación de estrategias del marketing mix, a fin de conocer el efecto que éstas tienen en base a los productos y servicios que ofrecen. En relación a la justificación metodológica, el presente estudio procesó la data recopilada a través de la encuesta, para ser analizados posteriormente, logrando comprender la aplicación de las estrategias de marketing mix en las mypes del sector

tecnológico para alcanzar la satisfacción de sus clientes, siendo un punto clave la fomentación de la creatividad y la innovación para su aplicación exitosa, lo cual favoreció su gestión administrativa. A su vez, el objetivo general fue determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; y como objetivos específicos se establecieron los siguientes: identificar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix; Identificar el nivel de satisfacción del cliente; determinar el efecto de la estrategia producto en la satisfacción del cliente; determinar el efecto de la estrategia plaza en la satisfacción del cliente; determinar el efecto de la estrategia precio en la satisfacción del cliente; determinar el efecto de la estrategia promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

Como investigaciones que anteceden a este estudio acerca de las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, y que coadyuvaron al sustento y fundamento teórico del presente trabajo investigativo, se tuvieron las siguientes: En relación al ámbito internacional, [Sudari et al. \(2019\)](#), buscaron medir el efecto del marketing mix en torno a la lealtad que presentó el cliente por medio de su satisfacción en Malasia; el enfoque metodológico utilizado fue de carácter descriptivo correlacional, recopilándose datos con una encuesta aplicada a una muestra de 300 clientes de pequeñas y medianas empresas; los resultados obtenidos dejaron ver que los elementos del producto, la promoción, la distribución y el precio contribuyen en un 68,9% a generar una buena satisfacción del cliente lo cual influye de manera significativa, con un efecto moderado de 0.623, en la lealtad de los clientes en relación con las estrategias de marketing; los investigadores concluyeron que el precio juega un papel de gran relevancia para los consumidores de empresas que se dedican a la venta alimenticia y de bebidas. Se tuvo también a [Rivera \(2019\)](#), quien como objetivo estudió la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa en Guayaquil – Ecuador; utilizó una metodología descriptiva, cuantitativa y correlacional aplicando un modelo enfocado en el GAP 5, en donde aplicó un cuestionario a 180 clientes como muestra, con el fin de entender las diversas percepciones y expectativas de clientes acerca del servicio proporcionado por la empresa; además para procesar sus datos se hizo uso de un programa estadístico y tabulación de respuestas obtenidas de las encuestas realizadas; como resultado demostró que

estaban muy centrados en la tendencia de la captación por medio de la calidad del servicio que se ofertaba en la entidad, siendo superior a la probabilidad que perciben los clientes; el investigador concluyó que la fiabilidad y la capacidad de respuesta, presentan índices negativos muy altos, por lo que deben ser disminuidas en cuanto al desarrollo de los procesos, dando compromisos a todas las áreas que tienen trato directo con los consumidores, y estableciendo estrategias de servicio dirigidas a los clientes exportadores. Por otro lado, [Hutauruk et al. \(2020\)](#) en su estudio desarrollado en Indonesia, tuvo como propósito analizar cómo la combinación de estrategias de marketing afecta la satisfacción de los clientes y, en última instancia, su lealtad; el estudio se caracterizó por su enfoque descriptivo y cuantitativo, además de correlacional, bajo una muestra de 115 clientes de supermercados en Indonesia, realizando una encuesta; los resultados obtenidos indicaron una relación moderada significativa ( $\rho=0.441$ ) entre las variables; concluyendo finalmente que, al educar a los clientes sobre el uso adecuado de bolsas sustitutas para la conservación del medio ambiente, es decir aplicando de manera correcta las estrategias del marketing mix, se logra un aumento en la satisfacción del comprador. Por otro lado, [Lahtinen et al. \(2020\)](#), desarrolló su artículo basado en el estudio de la vida del marketing buscando probar su eficacia dentro del contexto del marketing social; desarrollando una investigación experimental de campo para evaluar las cuatro estrategias del marketing, consignando una muestra de 1,075 niños de 15 escuelas aleatorias en donde hubieron 2 grupos experimentales y 1 grupo control, estudiantes a quienes se les aplicó un cuestionario; de esta forma obtuvo como resultados y conclusiones que una aplicación completa de la combinación de marketing resulta más efectiva que una campaña de promoción exclusiva hacia un grupo para aumentar la ingesta de alimentos entre los niños. Así mismo, [Santistevan y Escobar \(2021\)](#), persiguieron como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes en relación a la estrategia de marketing empleada en una unidad educativa de Manabí – Ecuador; bajo una metodología de enfoque descriptivo correlacional, no experimental y transeccional; teniendo 408 personas como población, y una muestra compuesta por 199, a quienes se empleó un cuestionario de 25 preguntas, cuya confiabilidad obtenida fue de 0.91; los resultados obtenidos revelaron niveles de satisfacción con respecto a varios aspectos del servicio educativo ofrecido, incluyendo la calidad, el precio, la ubicación, publicidad, promoción, relaciones públicas y la interacción en las plataformas educativas; aunado a ello se evaluaron otros factores como la actitud y aptitud del

personal, el tiempo de espera y las instalaciones físicas. Los investigadores concluyeron que la estrategia de marketing utilizada logró niveles muy altos y altos de satisfacción por parte de los clientes en diversas dimensiones; lo cual indicó que se proporciona un servicio educativo eficaz y bien valorado por los clientes, lo que contribuyó a su permanencia en el mercado y facilitó la dirección para la mejora del servicio brindado. Y finalmente, se encontró a [Rodríguez y Quiñones \(2021\)](#), en su artículo científico desarrollado en España, persiguieron el objetivo de estudiar la relación en que el servicio al cliente forma parte de una herramienta de marketing empresarial; la metodología utilizada fue descriptiva correlacional y analítica; los resultados mostraron un grado de relación positiva moderada, por lo que se necesita realizar mediciones de acercamiento, utilizar herramientas tecnológicas, a fin de poder generar una mayor competitividad laboral; los autores concluyeron que es necesario implementar acciones que impulsen una mejor interacción entre los clientes y vendedores, a fin de reflejar un servicio de calidad y una mayor satisfacción del cliente.

A nivel nacional encontramos a [Izaguirre y Yovera \(2021\)](#), quienes realizaron una investigación cuyo propósito fue establecer la relación existente entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en la empresa Promart – Trujillo-Perú, empleando una metodología descriptiva correlacional, no experimental, transversal, usando un cuestionario para recolectar datos a una muestra de 168 clientes; los investigadores determinaron como resultado, una  $RhoSpearman=0.801$ , existiendo una relación positiva; y concluyeron que el marketing mix sí se relaciona en forma directa con la satisfacción de los consumidores. Así mismo, [Pacheco y Pinto \(2021\)](#), realizaron una investigación cuya finalidad fue demostrar cómo el marketing mix incide en la satisfacción del cliente en una artesanía en Lima-Perú. Se aplicó un método cuantitativo correlacional-causal; y como muestra tuvieron 45 clientes a los que se les aplicó una encuesta; como resultado se obtuvo una correlación moderada y directa de 0,683; y un coeficiente de determinación  $R^2$  que mostró que el efecto de la variable independiente es moderado con respecto a la variable dependiente en 46,6; en conclusión los autores señalaron que las variables se relacionan con grado de 46.6% de relación moderada, señalando además que las estrategias de marketing mix tienen efecto en el valor percibido por el cliente, la confianza del cliente y en sus expectativas, de manera moderada. Además [Núñez \(2022\)](#), planteó en su trabajo de

investigación, determinar cómo se relaciona el marketing mix y la satisfacción del cliente en una gasolinera en la ciudad Camaná - Arequipa; utilizó la metodología de tipo descriptivo, correlacional y cuantitativo; la muestra fueron 175 personas a quienes se le suministró un cuestionario; como resultados se obtuvieron que la situación del marketing mix se presenta de manera deficiente con un 47% de los encuestados que se muestran en desacuerdo a los esfuerzos ejecutados por la organización sobre sus productos, mientras que el 12% muestra preferencia por el precio; en conclusión, el marketing mix sí ayuda a mejorar el posicionamiento de la entidad, pudiendo colocarse en la mente del consumidor a través del buen servicio enfocado hacia el cliente y su satisfacción. También [Córdova y Pezo \(2022\)](#), tuvieron como objetivo hallar el nivel de relación entre satisfacción al cliente y las estrategias del marketing mix aplicadas en Gusto Amazónico S.A.C. en Tarapoto-Perú; utilizaron una metodología descriptiva correlacional, no experimental, transversal; y se realizó una encuesta para una muestra de 102 clientes; como resultado obtuvieron una correlación significativa entre las variables de 0,805 siendo positivo considerable; así mismo se determinó una relación significativa entre producto y satisfacción del cliente, lo cual se confirmó con un coeficiente positivo moderado ( $r_s=0,712$ ); de igual forma, se halló una relación entre precio y satisfacción del cliente, la cual se comparó con un coeficiente positivo moderado ( $r_s=0,635$ ); también existe una relación positiva entre ubicación y satisfacción del cliente, lo que se confirma con un coeficiente positivo moderado ( $r_s=0,627$ ); finalmente se concluyó que, si existe una relación significativa entre la promoción de ventas y la satisfacción del cliente, sustentada en un coeficiente positivo medio ( $r_s = 0,632$ ), todos significativos al nivel de 0,000; como conclusión los autores determinaron que hay una correlación positiva en el estudio. Igualmente [Carlos \(2022\)](#), buscó hallar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la Empresa A&G Industrias Peruanas en Lima-Perú. Se desarrolló bajo una metodología cuantitativa correlacional, y de tipo aplicada, diseño no experimental; a la vez aplicó un cuestionario a una muestra de 97 clientes de la empresa; como resultados se obtuvieron que las 4P's, inciden en la satisfacción del cliente, con un Rho Spearman (0.65); por lo tanto, los investigadores concluyeron que el marketing mix sí muestra una influencia el cliente y su satisfacción. También se encontró a [León \(2023\)](#), tuvo como objetivo en su estudio, encontrar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de una empresa de comidas en Trujillo, Perú; utilizaron una metodología básica, no experimental, y de tipo correlacional; su muestra fue de

120 clientes de la empresa a través del muestreo no probabilístico, a quienes se les ejecutó la técnica de la encuesta; en resultados obtuvo que, existe una relación positiva perfecta reflejando una correlación de Spearman de 0.977; en conclusión, el autor señaló que el buen enfoque del marketing mix, coadyuvará a establecer la ventaja competitiva que llevará al logro de la satisfacción del cliente acerca de los productos o servicios que consume. Por último, [Apaza et al. \(2023\)](#), que realizaron un estudio acerca del marketing sensorial como estrategia a implementar en las empresas, para facilitar la decisión de compra en los clientes; desarrollando su investigación cuantitativa, de tipo aplicada, descriptiva, transversal y correlacional; con una muestra de 220 consumidores de restaurantes del norte peruano, a quienes se aplicó una encuesta con una confiabilidad de 0.950 y 0.94 correspondiente a cada instrumento según las variables; como resultados obtuvo que existió una relación positiva considerable  $r=0.889$  y un nivel de significancia menor a 0.05; concluyendo que los clientes perciben que los restaurantes que implementan la estrategia de marketing sensorial, facilitan su decisión de compra.

En el ámbito local, [Ligas \(2021\)](#), presentó como objetivo de su estudio conocer si hay dependencia entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en una empresa de Chimbote, Perú; utilizó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental y tipo correlacional, en donde aplicaron una encuesta a una muestra de 153 clientes; como resultado, mediante la prueba de hipótesis chi-cuadrado, se halló un nivel de significancia de  $0.05 < 0.05$  requerido; es decir se aceptó la hipótesis alternativa de investigación; concluyendo de esta manera que existe una relación entre las variables estudiadas. Así mismo, [García et al. \(2023\)](#), en su artículo de investigación buscó determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en mercados alimentarios del Perú, en donde desarrollaron una investigación cuantitativa de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 183 compradores a quienes se aplicó un cuestionario con un alfa de Cronbach de 0,996; obteniendo como resultados un nivel de correlación de 0,990 y un nivel de significancia de 0,00; concluyendo de esta forma que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente por lo que recomendó que se propongan estrategias y políticas que estandaricen la calidad servicial brindada, así también aprovechar la satisfacción que perciben los usuarios e incrementar la venta de sus productos. Por último se encontró a [Chumacero y Mendez \(2022\)](#), cuyo objetivo fue hallar la relación

existente entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de una empresa de comida rápida en Chimbote, Perú; utilizaron la metodología descriptiva correlacional cuantitativa; además, la muestra de estudio la conformaron 301 clientes, a quienes se les pidió llenar dos cuestionarios para recolectar información acerca de las variables; como resultados tuvieron que el 36% de los clientes dice que el marketing mix casi nunca existe; en cuanto a la satisfacción del cliente, resulta que el 43% de los clientes considera que manera en que la satisfacción del cliente se gestiona, es a veces importante; además se halló una correlación positiva moderada de 0.402 (Rho de Spearman); en conclusión, se encontró una relación moderada entre las variables presentadas en su estudio.

Desarrollando las teorías de la investigación, se presentan los aportes teóricos basados en autores acerca de las variables de estudio. El marketing mix se basa esencialmente en el proceso mediante el cual una empresa captura mutuamente valor para sus clientes mientras construye relaciones sólidas con ellos. Además presentan un modelo sencillo de un proceso a seguir para aplicar el marketing, entre ellos se encuentran el comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, crear programas de marketing integrados que agreguen valor a su empresa, establecer relaciones rentables para deleitar a sus clientes y, en última instancia, crear valor para el cliente ([Kotler & Armstrong, 2016](#)). De acuerdo a [Burns \(2016\)](#), el marketing a manera de disciplina, se entiende como uno de los conceptos de servicio y relación que da sentido al estudio del emprendimiento. El marketing mix entonces, tal como lo define [Estaún \(2020\)](#), se presenta cuando todo consumidor conoce el producto, el lugar donde comprarlo, la razón de elegirlo y el precio que corresponde; por esta razón, define al marketing mix como un bloque de estrategias que generan promoción, comercialización, y colocación del producto en el mercado, siempre enfocado en retener al cliente satisfaciendo sus deseos. Además, [Lahtinen \(2020\)](#), señala que el marketing mix es importante debido a que coadyuva a la organización para alcanzar sus objetivos, abordando de manera correcta las estrategias que la harán crecer en el mercado, definiendo las más efectivas para aumentar sus ventas, aumentar su audiencia y crear un programa de fidelización de clientes logrando posicionar su marca. Por otro lado, [Yépez et al. \(2021, marzo 20\)](#) define el marketing mix como una estrategia importante para una empresa, porque permite posicionar a la empresa en tu mercado objetivo y

conocer las necesidades del consumidor para lograr tus objetivos comerciales. El marketing mix combina cuatro elementos fundamentales que llevan al éxito a una estrategia de marketing, los cuales son producto, precio, plaza y promoción; tácticas principales que influyen en la demanda de bienes o servicios que la empresa ofrece ([Burns, 2016](#)). Adicionalmente, comprende un procedimiento que resulta significativamente favorable para la intención de compra, esto como respuesta a un nivel de satisfacción elevado, al utilizar estrategias que incentiven el deseo de comprar por las facilidades de pago, los beneficios, la accesibilidad, entre otros factores que resulten importantes dentro del ámbito empresarial para poder reclutar más clientela ([Mahmoud, 2018](#)). Dentro de los elementos principales que conforman el marketing mix, se encuentran los siguientes: la Estrategia de Producto, Plaza, Precio y Promoción ([Quispe et al., 2024](#)). En primer lugar, la Estrategia de Producto, según ([Gunawan, 2022](#)), se establece para satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas, clientes o consumidores potenciales en una organización; además el producto y/o servicio puede presentarse intangible o tangible. De acuerdo a [Scharch \(2016\)](#), durante la fase de desarrollo del bien producido, el departamento encargado debe realizar una investigación exhaustiva sobre la oferta y la demanda existente dentro del segmento de mercado actual a donde la empresa apunta, asimismo debe evaluar el ciclo de vida que tiene el bien a fin de determinar su grado de madurez y declive para poder tomar acciones que permitan hacer frente para cada escenario. En tanto, [Kotler y Armstrong \(2016\)](#), implemente lo definen como aquello que será ofrecido u ofertado al público objetivo. Como indicadores de la dimensión estrategia de producto, se han considerado: a) Necesidades del cliente, según [Armas \(2022\)](#), son aquellos requerimientos de los clientes y los factores que influyen en él para decidir su compra; b) Preferencia de marca, según [Acosta \(2018\)](#), son aquellas características atractivas para el cliente que interviene al momento en que van a adquirir un producto o servicio; c) Atributos y beneficios requeridos, [Carrión y Garozabel \(2017\)](#), son aquellas cualidades que identifican a los bienes o servicios que ofrece a sus consumidores, las cuales se pueden financiar parcial o de manera total por los consumidores, y cuyo propósito es contribuir a su satisfacción. En segundo lugar, se presenta la dimensión Plaza, que de acuerdo a ([Gunawan, 2022](#)), viene a ser la forma en la cual se distribuye estratégicamente el producto o bien, bajo criterios de acceso fácil para los compradores y oportunidad para acceder a los bienes o servicios, a fin de aminorar tiempos y generar compras repetitivas. [Boyle \(2019\)](#),

[febrero 19](#)), señala que la Plaza es la cobertura que determina la ventaja de mercado y permite la distribución del producto o servicio en diferentes puntos de venta; mientras que para [Kotler y Armstrong \(2016\)](#), la plaza se representa a través de los medios por los cuales el producto será puesto a disposición al cliente; asimismo, [Grönroos \(1994\)](#), establece que la estrategia plaza conforma las actividades estratégicas que ayuden a colocar el producto o servicio al alcance de los clientes creando ventajas competitividad. Como indicadores de la dimensión estrategia de Plaza se tiene a: a) Canal de distribución, según [Soto \(2018\)](#), define como los diferentes caminos que una marca desea elegir para hacer llegar a los clientes; b) Cobertura, de acuerdo a [Britvic \(2018\)](#), viene a ser la cantidad o porcentaje que abarcan los productos o servicios dentro del mercado; c) Tiempo de entrega, [Roth \(2022, noviembre 2\)](#), viene a ser el tiempo transcurrido desde que una orden es emitida, hasta el momento en que el cliente desea recibir su pedido; d) Ubicación, [Heredia \(2020\)](#), es la ubicación física, las zonas de ventas o los puntos de venta que se asignan al persona de ventas. En tercer lugar, la dimensión Estrategia de Precio es aquella variable que se expresa en los ingresos obtenidos por la organización, y se presenta bajo la figura o la acción de pagar que brinda el cliente al momento de adquirir el producto, cuya decisión la ha tomado bajo una serie de criterios fundados adecuadamente según sus necesidades y deseos ([Izagirre y Yovera, 2021](#)). Así mismo, [Kotler y Armstrong \(2016\)](#) lo definen como el valor mediante el cual el producto será ofrecido al público objetivo. Como indicadores de la dimensión estrategia de Precio tenemos: a) Fijación de precios, según [Altamirano et al. \(2022\)](#), es el proceso a través del cual se determinan los precios adecuados para ofrecer un bien o servicio en el mercado; b) Valor percibido, de acuerdo a [Galán \(2016\)](#), es aquel valor que un consumidor está presto a pagar por un bien o servicio en función a la percepción que tiene del mismo, si llega a satisfacer sus necesidades, sin perjuicio a cuánto cuesta producirlo o realizarlo. En cuarto lugar, se presenta la dimensión Estrategia de Promoción, la cual está estrechamente ligada con la comunicación y se enfoca en impulsar las ventas y la marca del producto o servicio ([Izagirre y Yovera, 2021](#)). Asimismo, [Kotler y Armstrong \(2016\)](#), señalan que es el medio que se utiliza para poder comunicarse con el cliente; además indican que existen dos estrategias de comunicación para lograr una buena distribución de la marca. Una de ellas es la estrategia empuje, que se presenta a través de los canales de marketing y llega al cliente final. La otra estrategia, por otro lado, es una estrategia de atracción que se

centra en el usuario final, hace que demande el producto y lo atrae a través de la distribución. Como indicadores de la dimensión estrategia de Promoción se encuentran: a) Promoción masiva, de acuerdo a [Bullemore \(2018\)](#), llegan al público en general vía medios de comunicación o estructuras publicitarias de exterior; b) Promoción de ventas, para [Higuerey \(2021\)](#), es una estrategia de marketing que usa una empresa para despertar el interés de sus consumidores y crean demanda sus bienes o servicios; c) Publicidad impresa, que, según [Lara \(2020\)](#), son aquellos anuncios impresos utilizando el papel e incluidos en publicaciones periódicas, revistas, entre otros, a fin de que el público objetivo lo lea; d) Publicidad digital, que según [Huaita \(2017\)](#), es el marketing realizado por medio de canales online como sitios web, streaming, redes sociales, entre otros.

Continuando con las bases teóricas, la variable satisfacción del cliente ha sido definida por [Núñez \(2022\)](#) como el placer que siente el consumidor al ser cubierta una necesidad o deseo ya sea con un producto o servicio. Por su parte, [Kotler y Armstrong \(2016\)](#) definen a la satisfacción del cliente como la percepción creada por medio del producto o servicio de parte del comprador, quien presentará satisfacción si el desempeño coincide con sus expectativas, de lo contrario, se mostrará insatisfecho. Por otro lado, [Rivera \(2018\)](#), indica que se refiere a las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones que el cliente pueda tener antes y después de comprar o consumir algún bien o servicio. Una teoría relacionada con las variables satisfacción del cliente y usuarios, es la teoría de [Zeithaml et al. \(1993\)](#), quienes utilizaron un modelo de brechas para analizar diversas percepciones y expectativas de los clientes e identificaron cinco brechas potenciales dentro de la organización. Dentro de las cinco brechas se encuentra la número uno, que manifiesta que existe una diferencia entre el servicio que esperan los clientes y las expectativas de la gerencia acerca de lo anhelado por los clientes; la brecha número dos, que consiste en identificar la diferencia entre lo que piensa la gerencia y la expectativa de los clientes, adicional a lo que la empresa puede cumplir. Así también se encuentra la brecha número tres, que se trata de distinguir entre especificaciones y servicios prestados; la cuarta brecha señala caracterizar la diferencia entre el desempeño entregado y el percibido. Y, por último, la brecha cinco en donde se visualiza la diferencia entre el servicio que se espera y el servicio percibido. Combina las cuatro brechas mencionadas anteriormente para determinar la diferencia entre las

expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción del cliente sobre el servicio prestado ([Zeithalm et al. 1993](#)). La satisfacción del cliente y usuarios, de acuerdo a [Morocho y Burgos \(2018\)](#), se manifiesta en la sensación de placer o decepción que refleja la comparación entre las experiencias con los productos o servicios y las expectativas del beneficio que se tiene de ellos previamente. En otras palabras, si los resultados cumplen con las expectativas del cliente, éste quedará encantado o satisfecho; por el contrario, si los resultados no superan las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho y decepcionado. [Fajriyati et al. \(2020\)](#), señala en su artículo científico que el marketing mix aplicado debe de ser sobresaliente con la finalidad de que los clientes vuelvan a adquirir los productos o servicios, cuando esto suscita, aumenta los niveles de lealtad y mejora del desempeño organizacional. La satisfacción del cliente se caracteriza principalmente por el análisis de lo perceptible frente a los gustos y necesidades del consumidor, mas no de la percepción de la empresa; resaltando los resultados que ofrece un producto o servicio de acuerdo con la experiencia del cliente, considerando la percepción más que la realidad ([Chiavenato, 2011](#)). Por tanto, podemos decir que este factor se ve influenciado habitualmente por terceros cercanos al cliente. Además, comienza con la fase de adquisición y se extiende hasta la experiencia de comprar o adquirir el servicio ([Huarng y Yu, 2019](#)). Para [Shahid et al. \(2018\)](#), la percepción con la cual valoren los clientes al comportamiento contenido de sus requerimientos para satisfacer sus necesidades, forma parte del término satisfacción del cliente. La importancia que tiene la satisfacción del cliente proviene del hecho de que contribuye al conocimiento sobre la probabilidad del cliente de realizar compras futuras, generando un incremento en las ventas de manera constante y continua, permitiendo reducir gastos de marketing o de búsqueda de nuevo grupo de clientes potenciales ([Woodside et al. 1989](#)). Dentro de los beneficios más sustanciales que conducen la satisfacción al cliente, se encuentran la lealtad del cliente, que se produce cuando están satisfechos con los productos y servicios que ofrece, así se fidelizan con la marca y se vuelven leales, llegando a incluso a promocionarla con sus seres afines respecto a las grandes experiencias vividas con la marca, formando una parte importante de los ingresos y crecimiento de la organización ([Kurdi et al., 2020](#)). Adicionalmente, la satisfacción del cliente va a influir mucho en la reputación y popularidad que tenga la marca, lo cual le va a permitir reducir los gastos del marketing en campañas publicitarias, siendo que los clientes fidelizados serán los mayores defensores a través del boca a boca

positivo, que ayudaría a adquirir nuevos clientes a la empresa ([Gunawan, 2022](#)). En tal sentido, las dimensiones que forman parte de la variable satisfacción del cliente son Calidad percibida, Calidad recibida, Valor percibido, Confianza. Primero, la dimensión Calidad percibida, de acuerdo a [Higuerey \(2021\)](#), es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad de un producto o servicio. Como indicadores de la calidad percibida tenemos a) Solución de quejas, según [Rivera \(2018\)](#), es la atención y respuesta a la expresión de insatisfacción generada por un cliente con respecto a un bien o servicio; b) Servicio satisfactorio, que, de acuerdo a [Núñez \(2022\)](#), viene a ser el cumplimiento de las necesidades y expectativas presentadas por el cliente c) Atención de los intereses del cliente, que conforme a [Tomas \(2022\)](#), viene a ser el cumplimiento de las exigencias e intereses presentados por el cliente en relación a los productos o servicios; d) Seguridad en el uso del producto/servicio, según [Núñez \(2022\)](#) se refiere a la seguridad en el consumo de los productos y servicios ofrecidos dentro del mercado, debiendo presentar sólo riesgos mínimos compatibles con el uso de los mismos; e) Mejor servicio que la competencia, [Rivera \(2018\)](#) lo define como la eficiencia y la calidad ofrecida en un bien o servicio dirigido hacia el cliente. Segundo, la dimensión Calidad recibida, según [Villanueva y Roldan \(2022\)](#), evalúa si el cliente presenta disposición a pagar por un producto o servicio en función de su percepción del producto o servicio, sin perjuicio del costo que lleva producirlo o realizarlo, sino más bien de qué tanto satisfaga o no sus necesidades o deseos. Como indicadores de la calidad recibida tenemos a) Mejora del servicio/producto, [Rivera \(2018\)](#) indica que se debe realizar una revisión de los procesos que integran la fabricación de los bienes o la ejecución de los servicios, a fin de mejorar su calidad; b) Tiempo de entrega, de acuerdo a [Montenegro \(2023\)](#), señala que es aquel indicador que mide la rapidez y eficiencia de respuesta, proveniente de la empresa hacia los clientes, o también se puede definir como el tiempo en que se tarda en responder a los clientes; c) Calidad del producto, [Clemenza et al. \(2010\)](#) señala que es la percepción que tiene el cliente sobre el valor del bien o servicio entregado; d) Calidad de atención, [Lema \(2021, abril 5\)](#) señala que comprende aquel en donde se deben ver las situaciones desde el lugar del usuario, permitiendo crear contenidos y realizar campañas centrándose en el usuario y sus necesidades y deseos. Tercero, la dimensión Valor percibido, [Galán \(2016b, noviembre 2\)](#), señala que es el valor que percibe el cliente en función a la percepción que tenga del producto o servicio. Como indicadores del valor percibido tenemos a)

El producto es confiable, [Tomas \(2022\)](#) señala que se reflejan en aquellas acciones que generan tranquilidad en el consumidor acerca de las bondades del producto o servicio, y que se ven reflejadas en la aceptación del público y cliente; b) Precios competitivos, [Montenegro \(2023, febrero 16\)](#), es la selección de precios que se basa en el mercado y en la competencia dentro del mismo; c) Solución a problemas, [Tomas \(2022\)](#) indica que es el proceso por medio se encuentra la solución a un conflicto en específico; d) Valor agregado, [Rivera \(2018\)](#) menciona que se trata de una característica extra del producto o servicio que le genera un mayor valor comercial frente a los competidores; e) Publicidad digital, [Uribe y Sabogal \(2021\)](#) señalan que es una forma de marketing por medio de la cual se puede promocionar una marca, producto o servicio por medio de canales en línea. Cuarto, la dimensión Confianza, según [Galán \(2016, noviembre 2\)](#), señala que es la manera en la cual el servicio o producto de la marca se encuentra al nivel de expectativas que tienen los consumidores potenciales, y a su vez son extraídas de los pilares de la marca. Como indicadores de la Confianza tenemos a) Información del desarrollo del servicio, [Roth \(2022, noviembre 2\)](#), es aquel indicador que ayuda a garantizar que los clientes estén protegidos de fraudes, estafa y robos de identidad; b) Recomienda el producto o servicio, según [Caceres \(2019\)](#) es la acción en la que los consumidores se convierten en anunciantes de la marca tras quedar satisfechos con el bien o servicio recibido; c) Preocupación por sus necesidades, [Montenegro \(2023, febrero 16\)](#) indica que es la acción de identificar lo que el cliente necesita cubrir y resolver a fin de lograr satisfacerlos; d) Recurso humano de confianza, según [Clemenza et al. \(2010\)](#), es aquel factor, es aquel factor que permitirá determinar si se cuenta con el recurso humano correcto para cumplir con los objetivos de la organización.

Referente a las hipótesis de investigación, se tuvo como hipótesis general: H<sub>i</sub>: Las estrategias del marketing mix tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, por lo que hipótesis nula propuesta será H<sub>o</sub>: Las estrategias del marketing mix no tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

## II. METODOLOGÍA

En cuanto al tipo, enfoque y diseño de investigación; este estudio se desarrolló con un tipo de investigación aplicada, habiendo descrito las variables de estudio y recolectados datos que, una vez procesados, sirvieron para determinar la realidad del contexto de las variables ([Sampieri et al., 2010](#)), contribuyendo así al nuevo conocimiento sobre la materia. ([Medina et al., 2023](#)). El enfoque se basó en el modelo cuantitativo, donde se obtuvieron datos y se cuantificaron para medir las variables ([Arias y Covinos, 2021](#)). Su nivel fue descriptivo correlacional, ya que el objetivo se centró en encontrar la relación hallar la relación que guardaron las variables ([Hernández et al., 2016](#)). Así mismo, el tipo de diseño fue transversal, porque se analizaron datos recopilados en un período establecido. El diseño base fue no experimental, debido a que sólo se describieron las variables, sin manipularlas; obteniendo sus características dentro de su realidad en un lugar y tiempo determinado ([Quispe et al. 2020](#)).

En relación a las variables, se encuentran las siguientes: La primera variable, Estrategias del marketing mix, cuya definición conceptual está desarrollada por [Kotler & Armstrong, \(2016\)](#), como una filosofía de gestión del marketing para alcanzar los objetivos corporativos, ésta reúne un conjunto de elementos que se pueden integrar en un programa de marketing con el objeto de influir en lo requerido por su mercado objetivo. Los elementos integrados lo componen el precio, la plaza o distribución, el producto y la promoción. En cuanto a las dimensiones e indicadores, están definidos de la siguiente forma, para la primera dimensión que corresponde a Estrategia de Producto, los indicadores a medir estuvieron definidos por las necesidades del cliente, la preferencia de la marca, los atributos y beneficios requeridos; para la segunda dimensión, Estrategia de Plaza, los indicadores que lo midieron fueron el canal de distribución, la cobertura, el tiempo de entrega, y la ubicación; en relación a la tercera dimensión correspondiente a Estrategia de Precio; sus indicadores fueron fijación de precios, y valor percibido; mientras que la cuarta dimensión, Estrategia de Promoción, estuvo medida a través de los indicadores de promoción masiva, promoción de ventas, publicidad impresa, y publicidad digital. En base a la segunda variable, Satisfacción del cliente, [García et al. \(2023\)](#) la define como el placer del consumidor al ser cubierta una necesidad, ya sea con un producto o servicio. Asimismo, en cuanto a las dimensiones e indicadores, la primera dimensión, Calidad percibida, fue medida

a través de los indicadores de solución de quejas, servicio satisfactorio, atención de los intereses del cliente, seguridad en el uso del producto o servicio, y mejor servicio que la competencia; así también la segunda dimensión, Calidad recibida, se consideraron los indicadores de mejora del servicio/producto, el tiempo de entrega, la calidad del producto, y la calidad de atención; para la tercera dimensión, Valor percibido, se presentaron los siguientes indicadores, el producto es confiable, precios competitivos, solución a problemas, valor agregado y publicidad digital; y finalmente, para la cuarta dimensión, Confianza, estuvo medida con los indicadores de información del desarrollo del servicio, recomienda el producto o servicio, preocupación por sus necesidades, y recurso humano de confianza.

En base a la población y muestra; la primera la conformaron todos los clientes consumidores de las mypes del sector tecnológico de las Galerías Comerciales “Shopping Center”, “Cibertech”, y “Royal Plaza” en Chimbote 2024; teniendo un promedio de 2,306 personas en la semana, basados en el reporte de los vendedores que comercializan en estas galerías; considerando a diario las siguientes cantidades, un promedio de 540 personas el día sábado, 395 el día viernes, 335 personas el día miércoles, 315 personas el día jueves, 296 personas el día lunes, 295 personas el día martes y 130 personas el día domingo. Por motivo de que este estudio fue transversal, se tomó en cuenta el total de clientes promedio a la semana que son consumidores de las Galerías Comerciales sector tecnológico “Shopping Center”, “Cibertech”, y “Royal Plaza”, Chimbote 2024; habiendo estado conformado por 2,306 personas que fue la población considerada en este trabajo investigativo. En cuanto a los criterios de inclusión, se tuvieron los siguientes: personas entre los 18 a 50 años de edad que ingresaron a las Galerías Comerciales “Shopping Center”, “Cibertech”, y “Royal Plaza” en Chimbote a adquirir productos o servicios del sector tecnológico, clientes que desearon participar voluntariamente en la recolección de datos para esta investigación. Para los criterios de exclusión se consideraron: personas menores de edad que ingresaron a las Galerías a consumir productos del sector tecnológico, Personas que sólo ingresaron a las galerías a consultar precios, mas no adquirieron el producto final, clientes que no dominaron el idioma español, clientes que no desearon participar voluntariamente en la recolección de datos para esta investigación. En relación a la muestra, para el estudio realizado, se tomó a 330 clientes de las tres galerías del sector tecnológico: Galería Shopping Center, Galería

Cibertech y Galería Royal Plaza; utilizando el tipo de muestreo probabilístico, se sometió a todos los integrantes de la población a un muestreo aleatorio simple, y aplicando una fórmula para determinar la cantidad de la muestra en base a la población (véase anexo de análisis complementario).

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se eligió la encuesta como método principal de recolección de datos, adoptando un enfoque cuantitativo que se basó recopilar, cuantificar y analizar datos numéricos. Se diseñó un cuestionario detallado dirigido a la muestra representativa, compuesto por un total de 42 ítems, evaluando la variable Estrategias del Marketing Mix bajo las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, con los ítems del 1 al 18, y la variable Satisfacción del cliente con sus dimensiones de calidad percibida, calidad recibida, valor percibido y confianza, mediante los ítems del 19 al 42. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, quienes emitieron su opinión sobre el nivel de aplicabilidad del instrumento; además, la confiabilidad se midió mediante el Alfa de Cronbach, aplicando a una prueba piloto de al menos diez sujetos, proporcionando el grado de confiabilidad de 0.99 que señaló que el instrumento fue válido y confiable para su aplicación en la muestra de este estudio.

Los métodos para el análisis de datos se presentaron de forma tal que los datos recolectados fueron tabulados mediante una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel. Posteriormente, se procesaron a través del software estadístico SPSS V.25.0, el cual permitió obtener la prueba de normalidad de los datos para conocer el tipo de correlación del presente estudio, con el objetivo de analizar las correlaciones según los objetivos planteados. Finalmente, se representaron mediante tablas de frecuencia y porcentajes, así como también gráficos, los cuales permitieron sintetizar la información requerida para su análisis, con el fin de poder alcanzar los objetivos del estudio.

En base a los aspectos éticos, en toda la ejecución de este estudio, se consideró presentar el consentimiento informado a la muestra de estudio al momento de aplicarse los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, se mantuvo el respeto a la privacidad y seguridad de sus datos, la confiabilidad de sus respuestas y la anonimidad de la información contenida proveniente de los participantes del estudio. Además, se tuvieron en cuenta los principios para garantizar la calidad ética del

presente estudio, cumpliendo con el principio de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Por consiguiente, la investigación se rigió a los lineamientos dispuestos por la Universidad César Vallejo, como la Guía de elaboración de trabajos para grados y títulos establecida mediante Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°081-2024-VI-UCV.

### III. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 1**

*Determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Estrategias del marketing mix	Satisfacción del cliente
Estrategias del marketing mix	Correlación de Pearson	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

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

*Nota.* Datos obtenidos de la correlación hallada en SPSS.V25.

**Interpretación:** En la tabla 1 se determinó que la correlación obtenida fue de 0,953, siendo ésta una correlación positiva muy alta, con un grado de significancia bilateral (0,000); por esta razón se rechaza la  $H_0$ , y se acepta la  $H_i$ ; siendo que las estrategias del marketing mix sí impactan en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 2**

*Efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,999	,001	52,230	,000
	d de Somers	Simétrico ,968	,010	52,230	,000
	Estrategias del marketing mix	,991	,007	52,230	,000

Satisfacción del cliente	,945	,017	52,230	,000
N de casos válidos	330			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:** En la tabla 2, se halló una intensidad de Gamma de 0,999, la cual se aproxima al valor absoluto 1 indicando una relación fuerte entre la variable estrategias del marketing mix y satisfacción del cliente. Por otro lado, la d de Somers presenta un nivel de significancia de (0,000) por lo que la relación es estadísticamente significativa, mientras que su valor simétrico (0,968) muestra una relación positiva y fuerte por estar cercano a la unidad, permitiendo hallar que a mayores niveles de aplicación de estrategias del marketing mix en las mypes del sector tecnológico Chimbote 2024, mayor se presenta el nivel de satisfacción del cliente.

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 3**

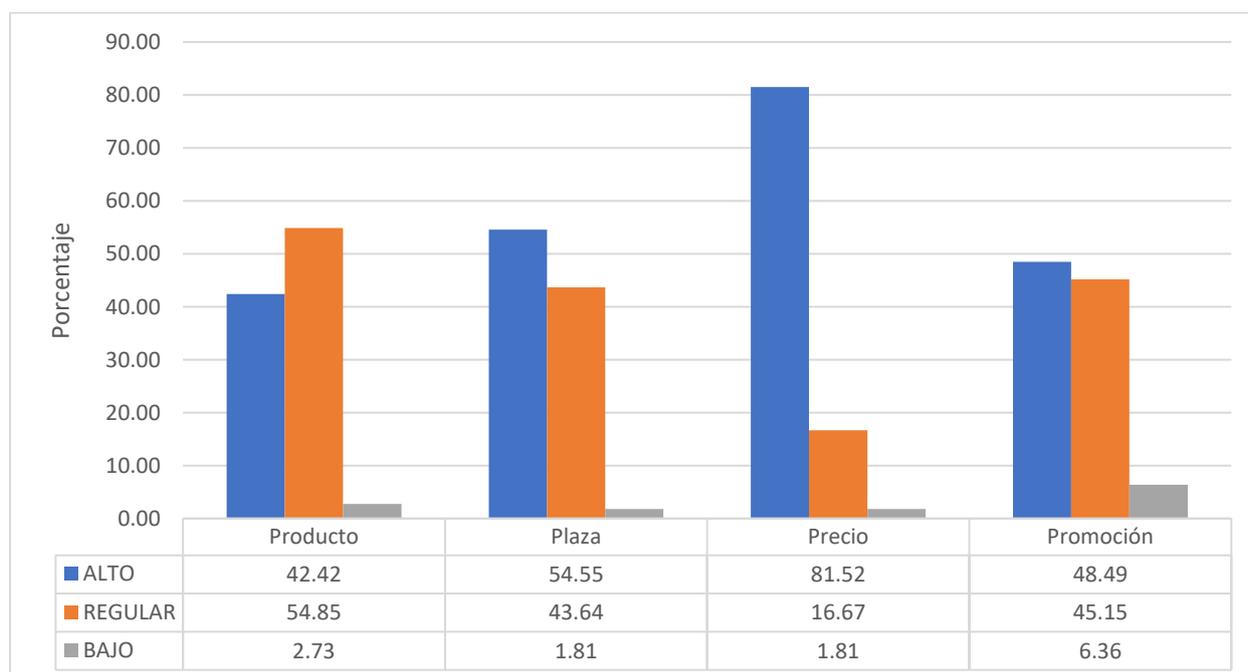
*Distribución de frecuencias agrupadas del nivel aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

Nivel	Producto			Plaza			Precio			Promoción		
	Inter valo	f	%									
Alto	[24; 30]	140	42.42	[16; 20]	180	54.55	[11; 15]	269	81.52	[19; 25]	160	48.49
Regular	[12; 23]	181	54.85	[08; 15]	144	43.64	[06; 10]	55	16.67	[10; 18]	149	45.15
Bajo	[06; 11]	09	2.73	[04; 07]	06	1.81	[03; 05]	06	1.81	[05; 09]	21	6.36
Total		330	100.0		330	100.0		330	100.0		330	100.0

*Nota.* Datos obtenidos por medio del cuestionario aplicado a la muestra.

**Figura 1**

*Distribución de frecuencias agrupadas del nivel aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*



*Nota.* La figura detalla la ddistribución de frecuencias agrupadas del nivel aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Interpretación:** La tabla 3 y figura 1, señalan que la estrategia producto se encuentra en un nivel de aplicación regular con un 54.85%, un 42.42% manifestó que se presenta en un nivel alto y sólo un 2.73% mencionó que presenta un nivel bajo. En cuanto a la estrategia Plaza, éste mostró un 54.55% de nivel de aplicación alto, mientras que un 43.64% señaló que se posiciona en un nivel regular, y sólo el 1.81% manifestó que se enfrenta a un nivel bajo. Referente a la estrategia Precio, un 81.52% manifestó que éste se aplica en nivel alto dentro de las galerías, un 16.67% señaló que se encuentra en un nivel regular, mientras que el 1.81% indicó que el nivel es bajo. Finalmente, en cuanto a la estrategia Promoción, el 48.49% señaló que esta estrategia refleja un nivel alto, un 45.15% se encuentra en nivel regular, y solamente el 6.36% manifestó que se encuentra esta estrategia en un nivel bajo de aplicación.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel de satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 4**

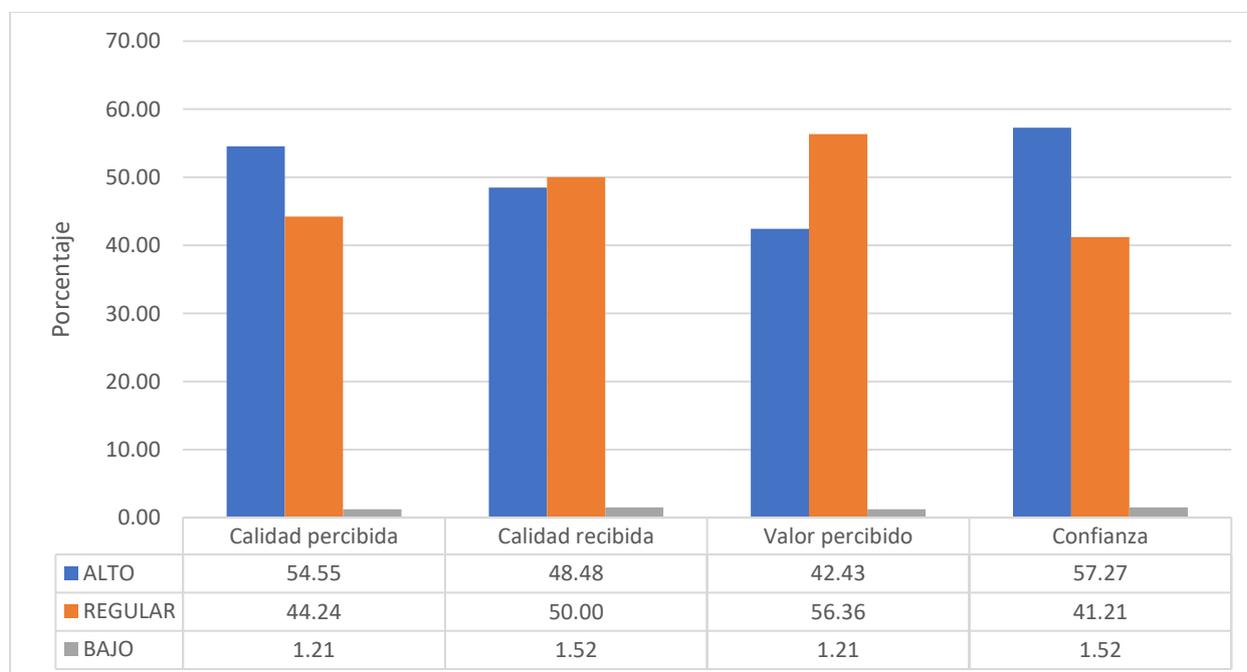
*Distribución de frecuencias agrupadas del nivel satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

Nivel	Calidad percibida			Calidad recibida			Valor percibido			Confianza		
	Inter valo	f	%	Inter valo	f	%	Inter valo	f	%	Inter valo	f	%
Alto	[19; 25]	180	54.55	[24; 30]	160	48.48	[28; 35]	140	42.43	[24; 30]	189	57.27
Regular	[10; 18]	146	44.24	[12; 23]	165	50.00	[13; 27]	186	56.36	[12; 23]	136	41.21
Bajo	[05; 09]	04	1.21	[06; 11]	05	1.52	[07; 12]	04	1.21	[06; 11]	05	1.52
Total		330	100.0		330	100.0		330	100.0		330	100.0

*Nota.* Datos obtenidos por medio del cuestionario aplicado a la muestra.

**Figura 2**

*Distribución de frecuencias agrupadas del nivel satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*



*Nota.* La figura presentó la distribución de frecuencias agrupadas del nivel satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Interpretación:** La tabla 4 y figura 2, señalan que la calidad percibida se encuentra en un nivel de aplicación alto con un 54.55%, un 44.24% manifestó que se presenta en un nivel alto y sólo un 1.21% mencionó que presenta un nivel bajo. En cuanto a la calidad recibida, éste mostró un 50% de nivel de aplicación regular, mientras que un 48.48% señaló que se posiciona en un nivel regular, y sólo el 1.52% manifestó que se enfrenta a un nivel bajo. Respecto al valor percibido, un 56.36% manifestó que éste se aplica en nivel regular dentro de las galerías, un 42.43% señaló que se encuentra en un nivel alto, mientras que el 1.21% indicó que el nivel es bajo. Finalmente, en cuanto a la confianza, el 57.27% señaló que esta refleja un nivel alto en los clientes, un 41.21% un nivel regular, y solamente el 1.52% manifestó un nivel bajo.

**Objetivo específico 3:** Determinar el efecto de la estrategia Producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 5**

*Determinar el efecto de la estrategia Producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Estrategia producto	Satisfacción del cliente
Estrategia producto	Correlación de Pearson	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

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

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** La tabla 5 muestra que una correlación de 0,953, interpretado como una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia bilateral (0,000); por esta razón se deduce que la estrategia Producto surte efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 6**

*Efecto de la estrategia producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,999	,001	54,089	,000
	d de Somers	Simétrico ,970	,010	54,089	,000
	Estrategia Producto	,979	,012	54,089	,000
	Satisfacción del cliente	,961	,015	54,089	,000
N de casos válidos		330			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:** En la tabla 6, se halló una intensidad de Gamma de 0,999, la cual se aproxima al valor absoluto 1 indicando una relación fuerte entre la variable estrategia de producto y satisfacción del cliente. Asimismo, la d de Somers presenta un nivel de significancia de (0,000) por lo que la relación es estadísticamente significativa, mientras que su valor simétrico (0,970) muestra una relación positiva y fuerte por estar cercano a la unidad, permitiendo hallar que a mayores niveles de aplicación de la estrategia producto en las mypes del sector tecnológico Chimbote 2024, mayor se presenta el nivel de satisfacción del cliente.

**Objetivo específico 4:** Determinar el efecto de la estrategia Plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 7**

*Determinar el efecto de la estrategia Plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Estrategia plaza	Satisfacción del cliente
Estrategia plaza	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

N	330	330
---	-----	-----

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

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** La tabla 7 presentó un nivel de  $r=0,779$ , siendo ésta una correlación positiva alta, con un grado de significancia bilateral (0,000), menor al valor de  $p$  (0,05); por lo cual se determinó que la estrategia Plaza presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 8**

*Efecto de la estrategia plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,999	,001	24,051	,000
	d de Somers				
	Simétrico	,779	,027	24,051	,000
	Estrategia Plaza	,782	,028	24,051	,000
	Satisfacción del cliente	,777	,030	24,051	,000
N de casos válidos		330			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:** En la tabla 8, se halló una intensidad de Gamma de 0,999, la cual se aproxima al valor absoluto 1 indicando una relación fuerte entre la variable estrategia plaza y satisfacción del cliente. Por otro lado, la d de Somers presenta un nivel de significancia de (0,000) por lo que la relación es estadísticamente significativa, mientras que su valor simétrico (0,779) muestra una relación positiva y moderadamente fuerte por estar cercano a la unidad, permitiendo hallar que a mayores niveles de aplicación de la estrategia plaza en las mypes del sector tecnológico Chimbote 2024, mayor se presenta el nivel de satisfacción del cliente.

**Objetivo específico 5:** Determinar el efecto de la estrategia Precio en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 9**

*Determinar el efecto de la estrategia Precio en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Estrategia precio	Satisfacción del cliente
Estrategia precio	Correlación de Pearson	1	,468**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,468**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

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

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** De la tabla 9, se obtuvo un nivel de  $r=0,468$ , interpretado como una correlación positiva moderada, y una significancia bilateral (0,000); razón por la cual se determinó que la estrategia Precio posee un resultado positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 10**

*Efecto de la estrategia precio en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	,998	,001	9,097	,000	
	d de Somers	Simétrico	,426	,029	9,097	,000
	Estrategia Precio	,342	,035	9,097	,000	
	Satisfacción del cliente	,565	,033	9,097	,000	
N de casos válidos		330				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:** En la tabla 10, se halló una intensidad de Gamma de 0,998, la cual se aproxima al valor absoluto 1 indicando una relación fuerte entre la variable estrategia precio y satisfacción del cliente. Por otro lado, la d de Somers presenta un nivel de significancia de (0,000) por lo que la relación es estadísticamente significativa, mientras que su valor simétrico (0,426) muestra una relación positiva y moderada por estar cercano a la unidad, permitiendo hallar que a mayores niveles de aplicación de la estrategia precio en las mypes del sector tecnológico Chimbote 2024, mayor se presenta el nivel de satisfacción del cliente.

**Objetivo específico 6:** Determinar el efecto de la estrategia Promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 11**

*Determinar el efecto de la estrategia Promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Estrategia promoción	Satisfacción del cliente
Estrategia promoción	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	330
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	330

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

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** De la tabla 12 se determinó que el nivel de correlación fue de 0,846, interpretado como una correlación positiva alta, y una significancia bilateral (0,000); motivo por el cual se llegó a determinar que la estrategia Promoción presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Tabla 12**

*Efecto de la estrategia promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal	Gamma	1,000	,000	31,356	,000
por ordinal	d de Somers				
	Simétrico	,855	,022	31,356	,000
	Estrategia Promoción	,896	,021	31,356	,000
	Satisfacción del cliente	,818	,028	31,356	,000
N de casos válidos		330			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:** En la tabla 12, se halló una intensidad de Gamma de 1,000, la cual refleja el valor absoluto de la unidad indicando una relación fuerte entre la variable estrategia de promoción y satisfacción del cliente. Por otro lado, la d de Somers presenta un nivel de significancia de (0,000) por lo que la relación es estadísticamente significativa, mientras que su valor simétrico (0,855) muestra una relación positiva y fuerte por estar cercano a la unidad, permitiendo hallar que a mayores niveles de aplicación de la estrategia de promoción en las mypes del sector tecnológico Chimbote 2024, mayor se presenta el nivel de satisfacción del cliente.

#### IV. DISCUSIÓN

Con base al objetivo general enfocado a determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se obtuvo un valor de correlación de Pearson de 0,953, siendo ésta una correlación positiva muy alta, con un grado de significancia bilateral (0,000), menor al valor de p requerido (0,05); afirmándose que las estrategias del marketing mix tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Este resultado se centró en que las estrategias de producto, plaza, precio y promoción, bajo sus indicadores correspondientes; muestran una influencia en la calidad percibida, la calidad recibida, el valor percibido y la confianza frente a la satisfacción del cliente; de tal manera que a mayor nivel de promoción de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; existirá un mayor nivel de satisfacción del cliente. De esta forma, el resultado general que se obtuvo, se relacionó con [Rodríguez y Quiñones \(2021\)](#), quienes en la búsqueda por estudiar la relación en que el servicio al cliente forma parte de una herramienta de marketing empresarial, concluyeron que se necesita realizar mediciones de acercamiento hacia el cliente, así como utilizar herramientas tecnológicas para generar mayor competencia laboral; resultando preciso implementar acciones que impulsen una mejor interacción entre los clientes y vendedores, a fin de reflejar un servicio de calidad y una mayor satisfacción del cliente. Por otro lado, el aporte teórico que refuerza el resultado obtenido es lo brindado por [Kotler y Armstrong \(2016\)](#), quienes señalaron que el marketing mix se basa en el proceso a través del cual una empresa captura mutuamente valor para sus clientes mientras construye relaciones sólidas con ellos; siendo que es imprescindible comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, a fin de crear valor en sus productos o servicios.

Para el primer objetivo específico, que pretendió identificar el nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se obtuvo de manera detallada, que la estrategia producto está presentada con un 54.85% en un nivel de aplicación regular, un 42.42% en un nivel alto y sólo un 2.73% a un nivel bajo; toda vez que las galerías presentan un nivel regular de conocimiento de los requerimientos de sus clientes, de las preferencias que tienen sobre algunas marcas de productos y los atributos y beneficios que requieren los clientes. En cuanto a la estrategia Plaza, mostró un 54.55% de nivel de

aplicación alto, un 43.64% en un nivel regular, y sólo el 1.81% a un nivel bajo; de esta forma se determinó que las galerías comerciales del sector tecnológico en estudio, presentan adecuados canales de distribución para sus productos o servicios, así también la cobertura o puntos de venta con los que cuentan, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria; aunado a ello, el tiempo entrega en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad, es competitivo y satisfactorio; además, la ubicación estratégica con la que cuentan influye de forma satisfactoria en la decisión de los clientes al realizar sus compras. Referente a la estrategia Precio, un 81.52% estuvo representada en un nivel alto, un 16.67% en un nivel regular, mientras que 1.81% en un nivel bajo. Estos resultados reflejaron que la fijación de precios es accesible frente al presupuesto de los clientes a la hora de tomar una decisión sobre su compra de productos tecnológicos, generándole satisfacción. Por último, la estrategia Promoción, 48.49% refleja un nivel alto, un 45.15% en nivel regular, y solamente el 6.36% un nivel bajo de aplicación. Siendo que en forma general, las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; reflejaron que se aplican a un nivel regular con un 53.33%, a nivel alto con un 42.43%, y a un nivel bajo con 4.24% del total. Esto precisa que la promoción de ventas ofrecida por las galerías resulta atractivas y satisfactorias para los clientes; así como las publicidades impresas y digital conteniendo información sobre la variedad de los productos ofrecidos. Al respecto, el resultado del primer objetivo específico, mostró relación con [García et al. \(2023\)](#), quienes buscaron determinar en su investigación, de qué manera se relaciona el marketing mix y la satisfacción del cliente; concluyendo que la aplicación de las estrategias del marketing mix sí ayudan a mejorar el posicionamiento de la entidad, pudiendo posicionarse en el consumidor a través de la disponibilidad de un buen servicio enfocado hacia el cliente y su satisfacción; es decir, las empresas deben cuidar el aplicar un alto nivel de estrategias de producto, plaza, precio y promoción del producto o servicio brindado, con la finalidad de lograr sus objetivos empresariales. Por otro lado, el aporte teórico que refuerza este resultado se presentó en [Quispe et al. \(2024\)](#), quien señaló que el marketing mix combina cuatro elementos fundamentales que llevan al éxito a una estrategia de marketing, los cuales son producto, precio, plaza y promoción; tácticas principales que influyen en la demanda de bienes o servicios que la empresa ofrece; resultando significativamente favorable para la intención de compra, esto como respuesta a un nivel de satisfacción elevado,

al utilizar estrategias que incentiven el deseo de comprar por las facilidades de pago, los beneficios, la accesibilidad, entre otros factores que resulten importantes dentro del ámbito empresarial para poder reclutar más clientela.

Para el segundo objetivo específico que trató de identificar el nivel de satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se determinó que un 55.76 % reflejó un nivel regular de este indicador, en tanto un 42.42% un nivel alto, y sólo un 1.82% un nivel bajo de satisfacción al cliente identificado en las galerías comerciales en estudio. De esta forma, la calidad percibida se encuentra en un nivel de aplicación alto con un 54.55%, un 44.24% manifestó que se presenta en un nivel alto y sólo un 1.21% mencionó que presenta un nivel bajo. Esto pudo manifestar que las galerías comerciales están en la capacidad de solucionar quejas que presenten su clientes mejorando de esta manera su experiencia satisfactoria; así mismo, los clientes pudieron señalar que el servicio ofrecido es satisfactorio cuando visitan las galerías, dado que se sienten cómodos con las recomendaciones y sugerencias que reciben por el personal de ventas, los cuales están alineados con sus intereses y requerimientos; aunado a ello, los clientes consideran que las galerías brindan información satisfactoria acerca de la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos; percibiendo a su vez, que la calidad de servicio al cliente marca la diferencia en su experiencia de compra comprado con otras opciones de galerías disponibles en la ciudad. En cuanto a la calidad recibida, éste mostró un 50% de nivel de aplicación regular, mientras que un 48.48% señaló que se posiciona en un nivel alto, y sólo el 1.52% manifestó que se enfrenta a un nivel bajo; índices que ayudaron a analizar que los clientes han recibido una mejora en el servicio brindado por las galerías, teniendo un impacto satisfactorio en su experiencia de compra; así mismo, el tiempo de entrega ofrecido comparado con otras galerías, hacen que eleven su nivel de satisfacción; mientras que, en cuanto a la calidad del producto, éste refleja una satisfacción del cliente al sentir que dicho factor justifica el precio pagado por el producto y tecnológico; además, el cliente se encuentra satisfecho con la calidad de atención recibido en las galerías, siendo que considera que el personal está capacitado y brinda atención personalizada de calidad al momento de realizar las ventas. Respecto al valor percibido, un 56.36% manifestó que éste se aplica en nivel regular dentro de las galerías, un 42.43% señaló que se encuentra en un nivel alto, mientras que el 1.21% indicó que el nivel es bajo. Dichos

resultados permitieron conocer que los clientes perciben el valor del producto como confiable, además de percibir que los precios ofrecidos de los productos tecnológicos son competitivos en comparación a otras galerías; además, los clientes perciben que las galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas que presenten en relación a los productos, así como con el tiempo y eficacia en la solución de los mismos. Adicionalmente, los clientes se muestran satisfechos con superación de sus expectativas en cuanto a la experiencia de compra en las galerías, así como en la publicidad digital que perciben y que ayudan a tomar una mejor decisión sobre sus compras. Finalmente, en cuanto a la confianza, el 57.27% señaló que esta refleja un nivel alto en los clientes, un 41.21% se encuentra en nivel regular, y solamente el 1.52% manifestó que se encuentra en un nivel bajo. Lo cual indicó que los clientes se sienten satisfechos con la transparencia de la información proporcionada por las galerías respecto del desarrollo de los servicios tecnológicos, así como de la información clara y precisa que suministran. Además, los clientes sienten que los productos o servicios adquiridos en las galerías son satisfactorios y dignos de recomendación; así mismo sienten que las galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como clientes de productos tecnológicos. Adicional a ello, los clientes consideraron que el personal de las galerías es confiable u comprometido con lograr la satisfacción en la compra de productos o servicios tecnológicos dentro de las galerías. Este resultado del segundo objetivo específico se relaciona con [Lahtinen et al. \(2020\)](#), quien buscó encontrar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de una empresa, concluyendo que el buen enfoque del marketing mix, coadyuvará a establecer la ventaja competitiva que llevará al logro de la satisfacción del cliente acerca de los productos o servicios que consume. Por otro lado, la base teórica que sustenta este resultado estuvo establecida por [Kotler y Armstrong \(2016\)](#), quienes definieron a la satisfacción del cliente como la percepción creada por parte del comprador, sobre algún producto o servicio, quien quedará satisfecho si el desempeño coincide con sus expectativas, de lo contrario, se mostrará insatisfecho; esto se refiere a las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones que el cliente pueda tener antes y después de comprar o consumir algún bien o servicio.

Para el tercer objetivo específico enfocado en determinar el efecto de la estrategia Producto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías

Comerciales Chimbote-2024; se halló un grado de correlación de Pearson de 0,953, interpretado como una correlación positiva muy alta, estableciendo que la estrategia producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Esto a razón de que el hecho de conocer las necesidades de los clientes, las preferencias de marca, y los atributos y beneficios requeridos; influyen en la calidad del servicio y la percepción de la calidad de los productos que ofrecen las galerías; lo cual genera satisfacción en el cliente. El estudio que guardó relación con este objetivo específico fue el realizado por [Hutauruk et al. \(2020\)](#), quien en su estudio buscó analizar cómo la combinación de estrategias de marketing afecta la satisfacción de los clientes y, en última instancia, su lealtad; concluyendo finalmente que, al educar a los clientes sobre el uso adecuado de bolsas sustitutas para la conservación del medio ambiente, es decir aplicando de manera correcta las estrategias del marketing mix, se logra un aumento en la satisfacción del comprador. La teoría que fortalece este resultado obtenido está dada por [Gunawan \(2022\)](#), quien indicó que el producto y/o servicio puede presentarse intangible o tangible, y que además éste debe enfocarse en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes objetivos de una organización.

En base al cuarto objetivo específico, que se dedicó a determinar el efecto de la estrategia Plaza en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0,779, siendo ésta una correlación positiva alta; por lo cual se determinó que la estrategia Plaza tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Este resultado mostró que los canales de distribución con los que cuentan las galerías comerciales del sector tecnológico son los adecuados, además la cobertura ofrecida, el tiempo de entrega de los productos y servicios y la ubicación estratégica en la que se encuentran; son un factor importante para elevar el nivel de satisfacción del cliente. El resultado obtenido en este cuarto objetivo específico, guardó relación estrecha con [Rodríguez y Quiñones \(2021\)](#), concluyendo que el marketing mix sí se relaciona en forma directa con la satisfacción de los consumidores, mostrando influencia en la estrategia plaza. Así mismo, el aporte teórico que brinda sustento a este resultado, se encontró a [Grönroos \(1994\)](#), quien establece que la estrategia plaza viene a ser la forma en la cual se distribuye estratégicamente el producto o bien, bajo criterios de acceso fácil para los compradores y oportunidad para acceder a los bienes o servicios, a fin de aminorar tiempos y generar compras repetitivas.

En relación al quinto objetivo específico, determinar el efecto de la estrategia Precio en satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0,468, interpretado como una correlación positiva moderada; razón por la cual se determinó que la estrategia Precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente: toda vez que la fijación de precios accesibles a los clientes, y el valor percibido acerca del mismo, tiene importancia en la satisfacción que el cliente tenga en su experiencia de compra. El estudio que guardó relación con el resultado de este objetivo específico fue [Sudari et al. \(2019\)](#), quienes buscaron medir el efecto del marketing mix en torno a la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente; concluyendo que el precio juega un papel de gran relevancia para los consumidores de las empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas. Al respecto, el aporte teórico que refuerza este resultado fue el brindado por [Altamirano et al. \(2022\)](#), quien define al precio como aquella variable que se expresa en los ingresos obtenidos por una organización, y se presenta bajo la figura o acción de pagar que brinda el cliente al momento de adquirir el producto o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Por último, en base al sexto objetivo específico, enfocado en determinar el efecto de la estrategia Promoción en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; se obtuvo un nivel de correlación Pearson=0,846, interpretado como una correlación positiva alta; motivo por el cual se llegó a determinar que la estrategia Promoción surge efectos benéficos en la satisfacción del cliente. Esto motivado por la promoción masiva de las galerías, la promoción de ventas, y la publicidad impresa y digital que ayudan a una experiencia de mayor satisfacción del cliente al momento de adquirir servicios o productos tecnológicos. Frente a ello, la investigación que guardó estrecha relación ha sido realizada por [Apaza et al. \(2023\)](#), quienes en su estudio buscaron demostrar cómo el marketing mix, a través de la promoción, incide en la satisfacción del cliente, concluyendo que estas estrategias tienen efecto en el valor percibido por el cliente, la confianza del cliente y en sus expectativas, de manera moderada; generando que éste decida más rápido sobre su compra. Así mismo, la teoría que dio respaldo a este resultado fue establecida por [Sudari \(2019\)](#), quien señala que la estrategia promoción está estrechamente ligada con la comunicación y se enfoca en impulsar las ventas y la marca del producto o servicio.

## V. CONCLUSIONES

Se concluyó en base al objetivo general, que las estrategias del marketing mix tienen impacto positivo frente a la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; obteniendo una  $r$  Pearson de 0,953 (correlación positiva muy alta).

Se logró determinar para el primer objetivo específico, que el nivel de aplicación de las 4P en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, se presenta en un nivel regular; obteniendo que un 53.33% señaló que las estrategias se aplican en un nivel alto, un 42.43% que se encuentra en un nivel alto, mientras que sólo un 4.24% indicaron que se presentan en nivel bajo.

Se concluyó para el segundo objetivo específico, que en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, el nivel de satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular; siendo que un 55.76% de clientes indicaron que este factor es regular, un 42.42% en un nivel alto, y sólo un 1.82% en un nivel bajo.

Se logró determinar en base al tercer objetivo específico que la estrategia Producto tiene efecto significativo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, obteniendo una  $r$  Pearson de 0,953, representando una correlación positiva muy alta.

Se determinó para el cuarto objetivo específico, que la estrategia Plaza genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, habiendo obtenido un nivel de  $r$  Pearson de 0,779, siendo ésta una correlación positiva alta.

Se logró determinar en cuanto al quinto objetivo específico, que la estrategia Precio produce un efecto significativo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024; habiendo arrojado una  $r$  Pearson de 0,468, interpretado como una correlación positiva moderada.

Por último, se logró determinar para el sexto objetivo específico, que la estrategia Promoción surge un impacto positivo en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, hallando un nivel de  $r$  Pearson de 0,846, interpretado como una correlación positiva alta.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, reforzar las estrategias de utilizadas para una mejor gestión de ventas a fin de conseguir aumentar el nivel de satisfacción de los clientes; logrando los objetivos empresariales.
2. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, establecer un plan estratégico de desarrollo de las estrategias del marketing mix, producto, plaza, precio y promoción; de tal forma que la fuerza de ventas y el área administrativa de los negocios, se sientan más comprometidos con el logro de metas objetivas a corto y a largo plazo de la empresa, así como con su crecimiento.
3. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, determinar métodos de atención y servicio de calidad al usuario, a fin de lograr satisfacer a los clientes en lo que necesita; generando fidelidad en ellos y toma rápida de decisiones de compra.
4. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, realizar una evaluación continua sobre las necesidades de los clientes, las preferencias de la marca, y de los atributos y beneficios requeridos por los mismos, dado que los gustos y necesidades del público resultan ser cambiantes de acuerdo a la moda, temporada o gustos, lo cual implica estar atentos al producto que se desea brindar para continuar ofreciéndoles calidad, confianza y satisfacción.
5. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, mejorar cada vez sus canales de distribución, ampliando su cobertura, el tiempo entrega de sus productos o servicios y la ubicación estratégica de para mejor accesibilidad de sus clientes potenciales.
6. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, establecer y fijar sus precios acorde al mercado, a la calidad de sus productos y servicios, y al valor percibido hacia el cliente, a fin de permanecer satisfaciendo sus necesidades.
7. Se recomienda a las mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024, incidir en mejorar cada vez más sus estrategias de promoción masiva de

ventas, así como preocuparse en elevar su nivel de calidad publicitaria digital e impresa, con el fin de atraer nuevos clientes y retener a la cartera actual.

## REFERENCIAS

- Acosta, V., Salas, L., Jiménez, M., Guerra A. (2018). *La administración de ventas*. Editorial Científica 3Ciencias.  
[https://issuu.com/3ciencias/docs/la\\_administracion\\_de\\_ventas?utm\\_medium=referral&utm\\_source=www.3ciencias.com](https://issuu.com/3ciencias/docs/la_administracion_de_ventas?utm_medium=referral&utm_source=www.3ciencias.com)
- Altamirano-Lara, L. G., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacrés, G. E., & Delgado-Rodríguez, R. (2022). Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas. *Revista Cienciamatria/Cienciamatria*, 8(4), 571-581.  
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista venezolana de gerencia*, 28(Especial 10), 1435–1447.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Armas, C. (2022). *Factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería Margarita SAC., Chimbote 2019-2021*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Chimbote-Perú]. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98330>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. CONCYTEC-Institucional.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CONC\\_5c524a74bbc8cb48fe1729a92f71e173\\_\(ALICIA\)](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CONC_5c524a74bbc8cb48fe1729a92f71e173_(ALICIA))
- Boyle, P. (2019, febrero 19). *The 4 PS of marketing - are they still relevant today? (price, product, promotion, place)*. Single Grain.  
<https://www.singlegrain.com/marketing/the-4-ps-of-marketing-are-they-still-relevant-today-price-product-promotion-place/>
- Britvic. (2018). Marketing: *Purpose and Penetration*. Obtenido de The 4ps importance: <https://www.britvic.com/marketing/the-4-ps-of-marketing-4ps-purpose-andpenetration/>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *CIT Información Tecnológica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642021000100199>

- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan Limited.  
[https://www.academia.edu/37514739/Entrepreneurship\\_and\\_Small\\_Business\\_Start\\_up\\_growth\\_and\\_maturity\\_Fourth\\_edition](https://www.academia.edu/37514739/Entrepreneurship_and_Small_Business_Start_up_growth_and_maturity_Fourth_edition)
- Caceres Albitres, A. F. (2019). El marketing mix y su relación con la satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019. *Revista Alicia Concytec*.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_c315f1b933492a5cd6a19ce1710525c2/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c315f1b933492a5cd6a19ce1710525c2/Details)
- Carlos, O. (2022). *El Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana.S.A.C.* [Tesis de grado. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú]. Repositorio institucional.  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6816/T030\\_75738129\\_T%20%20%20Carlos%20Mu%c3%b1oz%20Ostin%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6816/T030_75738129_T%20%20%20Carlos%20Mu%c3%b1oz%20Ostin%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrión, G. & Garozabel, M. (2017). *Plan de marketing y gestión de ventas de servicios de soluciones exequiales de la luz parque recordatorio de la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis de grado. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador]. Repositorio Institucional.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5844>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones. Ed. 9. The McGraw-Hill Companies, Inc. México*. Disponible en  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%209na%20ed.pdf>
- Chumacero, K. & Mendez, C. (2022). *Marketing mix y satisfacción del cliente de una franquicia internacional de comida rápida, Chimbote, 2022*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Chimbote-Perú]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121068/Chumacero\\_CHKA-Mendez\\_ACG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121068/Chumacero_CHKA-Mendez_ACG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista venezolana de gerencia*, 15(49), 103–124.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000100007](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007)

- Córdova, M. & Pezo, S. (2022). *Marketing mix y satisfacción en clientes de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C. Tarapoto 2022*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100794?show=full>
- Estaún, M. (2 de 10 de 2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.&text=Philip%20Kotler%2C%20experto%20mundial%20en, en%20su%20libro%3A%20Marketing%204.0.>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), e04324. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Fraguela, N. (2021, abril 27). *Paloma Jáudenes (Pequeña Moma): "En las semanas posteriores al comienzo de la pandemia registramos crecimientos de ventas de hasta 400%"*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/paloma-jaudenes-pequena-moma-en-las-semanas-posteriores-al-comienzo-de-la-pandemia-registramos-crecimientos-de-ventas-de-hasta-400/>
- Galán, J. S. (2016, octubre 4). *Precio de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>
- Galán, J. S. (2016b, noviembre 2). *Indicador de confianza del consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/indicador-confianza-del-consumidor.html>
- Gámez, M. (2015, 17 de septiembre). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García, V. A., Pinchi, G. O., Grandez, R. I. A., Luquiños-Sedeno, M. G., Mamani-Laura, M. R., & Espiritu-Martinez, A. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 528. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction,

- Experiential Marketing and Product Quality. *Deleted Journal*, 1(1), 35-42.  
<https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Heredia, C. V. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+y+servicios&ots=G0AfBa8UKg&sig=vRrIr7ZKEmp8YUYW4uxtOXLR-9s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20y%20servicios&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+y+servicios&ots=G0AfBa8UKg&sig=vRrIr7ZKEmp8YUYW4uxtOXLR-9s&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20y%20servicios&f=false)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México: Pearson.  
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Higuerey, E. (2021, octubre 5). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Blog Rock Content - ES.  
<https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Huaita, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.  
*Researchgate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/345314737\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_Empresa\\_Agua\\_de\\_Mesa\\_La\\_Samaritana\\_Tarapoto\\_2017](https://www.researchgate.net/publication/345314737_Estrategias_de_marketing_mix_y_su_relacion_con_la_satisfaccion_del_cliente_Empresa_Agua_de_Mesa_La_Samaritana_Tarapoto_2017)
- Huang, K.-H., & Yu, M.-F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635–647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I, Aprianti, D. I., Reonald, N., Mushofa, A. (marzo 2020). Marketing Mix AND Customer Satisfaction IN Its Role Toward Customer Loyalty Through Environmental Accounting Moderation. *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 9, ISSUE 03.  
<https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Marketing-Mix-And-Customer-Satisfaction-In-Its-Role-Toward-Customer-Loyalty-Through-Environmental->

Accounting-Moderation.pdf

- IpMark (2023, octubre 13). *2023 cerrará con un aumento del 5% en la inversión en marketing*. IPMARK, Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/2023-cerrara-con-un-aumento-del-5-en-la-inversion-en-marketing/>
- Izaguirre, M. & Yovera, D. (2021). *Marketing Mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo-2021*. [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2c%20Kell%20Maynor-Yovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital* (15 ed.). Pearson Educación. (libro)  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 3561-3570.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal Of Social Marketing*, 10(3), 357-375.  
<https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2018-0122>
- Lara, L. (2020). *Marketing digital en la Gestión de ventas de la empresa Imcobaza de la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis de maestría. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11690/1/ACTFMFG002-2020.pdf>
- Lema, D. (2021, abril 5). *Marketing de empatía: Cómo crear una estrategia de contenido empático*. DMA. <https://dma.org.ar/marketing-de-empatia-como-crear-una-estrategia-de-contenido-empatico/>
- León, F. (2023). *Marketing mix y satisfacción del cliente externo de la empresa J Burger del Distrito de Trujillo, 2022*. [Tesis de grado. Universidad César

- Vallejo, Trujillo-Perú]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108454/Le%  
 %b3n\\_LLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108454/Le%c3%b3n_LLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ligas (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote 2020*. [Tesis de grado. Universidad Privada San Pedro. Chimbote-Perú]. Repositorio institucional.  
[http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18405/Tesis\\_71617.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18405/Tesis_71617.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mahmoud, O. (2018), Impact of green marketing mix on purchase intention. *International journal of Advanced and Applied Sciences*. Vol.5, Issue 2. Pp.127-135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, M., Martel, C., Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Ed. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=922884>
- Montenegro, I. (2023, febrero 16). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla*. GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Morocho-Revolledo, T. & Burgos-Chávez, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*. Vol. 5(1). 22-39.  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Núñez, 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*. [Tesis de grado. Universidad Alas Peruanas. Lima-Perú]. Repositorio institucional.  
[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](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)
- Pacheco, G. & Pinto, Y. (2021). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías Romero-Lima 2021*. [Tesis de grado. Universidad Peruana de las Américas. Lima-Perú.] Repositorio institucional.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1713/PACHECO>

[PINTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

PuroMarketing. (2023, octubre 19). *Los ingresos de Publicidad en Plataformas OTT en España se disparan con un aumento del 11.5%*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/153/212750/ingresos-publicidad-plataformas-espana-disparan-uumento>

Quispe, A. M., Valentin, E. B., Gutierrez, A. R., & Mares, J. D. (2020). Scientific Writing Series: Cross-Sectional studies. *Revista ALICIA – CONCYTEC*.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVCMH\\_83dcd4b2c5089602e27262aa68ca5a6a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVCMH_83dcd4b2c5089602e27262aa68ca5a6a)

Quispe, D. J. M., Mestas, N. L. C., Zurita, N. A. C., & Mandujano, N. M. R. T. (2024).

*International Marketing Strategies In Exporting Companies In Peru: A Systematic Review*. *New Trends In Qualitative Research*, 20(1), e943

<https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/943/972>

Revista Economía (2023, mayo 15). *Día Nacional de las MYPES: ¿Cómo la tecnología puede impulsar su crecimiento y competitividad?*. Revista Economía.

<https://www.revistaeconomia.com/dia-nacional-de-las-mypes-como-la-tecnologia-puede-impulsar-su-crecimiento-y-competitividad/>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú. Lima-Perú]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de posgrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. Repositorio universitario.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rodríguez, T. C., & Quiñonez, C. M. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 2(2), 1–12.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/78](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78)

Roth, H. (2022, noviembre 2). *La seguridad y su significado en el marketing y la marca*. *Neuroflash*. <https://neuroflash.com/es/la-seguridad-y-su-significado-en-el-marketing-y-la-marca/>

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>
- Santistevan-Nunura, J. P., & Escobar-García, M. E. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1(19), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-como-estrategia-de-emprendimiento/>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction*. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1. [https://www.researchgate.net/publication/322938487\\_Impact\\_of\\_self-service\\_technology\\_SST\\_service\\_quality\\_on\\_customer\\_loyalty\\_and\\_behavioral\\_intention\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/322938487_Impact_of_self-service_technology_SST_service_quality_on_customer_loyalty_and_behavioral_intention_The_mediating_role_of_customer_satisfaction)
- Sgobba, A. (2023, septiembre 26). *Las marcas que no se adaptan a las a las nuevas tendencias de ventas corren el riesgo perder competitividad*. Marketing Insider Review. <https://marketinginsiderreview.com/entrevista-alessandro-sgobba-country-lead-client-strategy-witailer-espana/>
- Soto Condori, K. A. (2018). Las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Telefonía Móvil Movistar en el Distrito de Tacna. Periodo 2017. *Revista Concytec*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI\\_5e4665683105eedbf21ac12b86b6f275/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_5e4665683105eedbf21ac12b86b6f275/Details)
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 1385-1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Tomas, D., (2022, octubre 14). *Qué son los canales de distribución del marketing y su importancia*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 100–

121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villanueva, B. y Roldan, R. (2022). *Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021*". [Tesis de grado. Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9455/1/REP\\_BANIA.VILLANUEVA\\_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9455/1/REP_BANIA.VILLANUEVA_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf)
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *PubMed*, 9(4), 5-17. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10304174>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2>
- Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias del marketing mix	Se define como una filosofía de la dirección de marketing por medio del cual se logran alcanzar las metas de la organización, ésta reúne un conjunto de elementos que se pueden integrar en un programa de marketing con el objeto de influir en la respuesta deseada del mercado objetivo y las necesidades de su cliente. (Kotler & Armstrong, 2016).	Se medirá por medio de las dimensiones precio, plaza, producto y promoción, datos obtenidos por medio de indicadores y ítems establecidos mediante un cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes del sector tecnológico Galerías Chimbote-2023.	Producto	Necesidades del Cliente	Ordinal
				Preferencia de marca	
				Atributos y beneficios requeridos	
			Plaza	Canales de distribución	
				Cobertura	
				Tiempo de entrega	
				Ubicación	
			Precio	Fijación de precios	
				Valor percibido	
			Promoción	Promoción masiva	
				Promoción de ventas	
				Publicidad impresa	
				Publicidad digital	

Satisfacción al cliente	Es la medida en la cual el comprador percibe el desempeño de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2016).	Se realizará la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de las Mypes del sector tecnológico Galerías comerciales Chimbote-2023, para obtener información sobre la variable Satisfacción al cliente, por medio de los indicadores de las dimensiones calidad percibida, calidad recibida, valor percibido y confianza.	Calidad percibida	Solución de quejas	Ordinal
				Servicio satisfactorio	
				Atención de los intereses del cliente	
				Seguridad en el uso del producto/servicio	
				Mejor servicio que la competencia	
			Calidad Recibida	Mejora del servicio/producto	
				Tiempo de entrega	
				Calidad del producto	
				Calidad de atención	
			Valor Percibido	El producto es confiable	
				Precios competitivos	
				Solución a problemas	
				Valor agregado	
			Confianza	Publicidad digital	
				Información del desarrollo del servicio.	
				Recomienda el producto o servicio.	
Preocupación por sus necesidades.					
	Recurso humano de confianza.				

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada ítem y llene los espacios según la información que corresponda; así mismo, sírvase valorar cada ítem, de acuerdo a la valoración que se muestra a continuación.

<b>Tabla de valoración (Escala Likert)</b>	
<b>5</b>	<b>Totalmente Satisfecho</b>
<b>4</b>	<b>Satisfecho</b>
<b>3</b>	<b>Neutral</b>
<b>2</b>	<b>Insatisfecho</b>
<b>1</b>	<b>Totalmente Insatisfecho</b>

<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>				
		Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
01	Considera usted que los productos y servicios tecnológicos ofrecidos en esta galería logran satisfacer sus necesidades tecnológicas como cliente					
02	Siente que los productos tecnológicos ofrecidos en la galería están alineados con sus deseos, expectativas y requerimientos					
03	Considera usted que las marcas de productos tecnológicos disponibles en las Galerías son de su preferencia y además reconocidas y de confianza					
04	Tiene alguna preferencia por alguna marca específica ofrecida en las galerías y son de su satisfacción					
05	Considera usted que los productos ofrecidos en las galerías le brindan los atributos y características que busca en un producto tecnológico son satisfactorios					
06	Cree usted que la preferencia de marca de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías satisface sus necesidades como cliente					

07	Considera usted que los canales de distribución (proceso de desplazamiento del producto o servicio ) utilizados por galerías, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria					
08	Siente usted que la cobertura (puntos de ventas) de las galerías abarca suficientes áreas para atender las necesidades de forma satisfactoria de sus clientes de productos tecnológicos en la ciudad					
09	Cree que el tiempo de entrega de los productos tecnológicos en la galerías son competitivos y satisfactorios en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad					
10	Considera usted que la ubicación de las galerías influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en la ciudad					
11	¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos tecnológicos ofrecidos en las Galerías son justos en relación con su calidad?					
12	Considera que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las galerías son accesibles y satisfactorios para su presupuesto					
13	¿Qué tan satisfecho está con el valor percibido de los productos tecnológicos que adquiere en las Galerías Comerciales en relación con el precio pagado?					
14	¿Cree que las promociones masivas satisfacen y aumentan su interés en adquirir productos tecnológicos en las Galerías					
15	Considera usted que las promociones de ventas ofrecidas por las galerías para productos tecnológicos son atractivas y satisfactorias					
16	¿Siente que las promociones de ventas ofrecidas por las Galerías le brindan beneficios satisfactorios adicionales al realizar una compra?					
17	Esta usted satisfecho por la publicidad impresa que las galerías comerciales ofrecen y es adecuada como información sobre la variedad de productos tecnológicos?					
18	¿Cree que la publicidad digital influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en las Galerías?					

19	¿Ha experimentado alguna vez una mejora satisfactoria en su experiencia como cliente después de presentar una queja en las Galerías?					
20	Siente que el servicio al cliente ofrecido en las galerías para productos tecnológicos es satisfactorio					
21	¿Se siente satisfecho con las recomendaciones y sugerencias del personal en las Galerías las cuales están alineadas con sus intereses y requerimientos?					
22	Considera que las galerías brindan información satisfactoria y adecuada sobre la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos					
23	¿Siente que la calidad del servicio al cliente en las Galerías marca la diferencia de forma satisfactoria en su experiencia de compra en comparación con otras opciones disponibles?					
24	¿Considera usted que las mejoras del servicio implementadas por las Galerías han obtenido un impacto satisfactorio en su experiencia como cliente?					
25	¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos tecnológicos comprados en las Galerías?					
26	¿Cree usted que la calidad de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías es satisfactoria y justifica el precio pagado?					
27	¿Está satisfecho con la calidad de atención al cliente recibida en las Galerías al comprar productos tecnológicos?					
28	¿Cree usted que el personal de las Galerías está capacitado para brindar una buena calidad de atención de satisfactoria en relación con los productos tecnológicos?					
29	¿Ha recibido atención personalizada de calidad y satisfactoria al comprar productos tecnológicos en las Galerías?					
30	¿Considera que los productos tecnológicos ofrecidos por las Galerías son confiables y satisfactorios en términos de su funcionamiento y durabilidad?					
31	¿Siente usted que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las Galerías son satisfactorios y competitivos en relación con su calidad?					

32	¿Cree que los precios de los productos tecnológicos en las Galerías son competitivos en comparación con otras tiendas o comercios similares?					
33	¿Considera usted que las Galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas de los clientes relacionados con los productos tecnológicos?					
34	¿Se siente satisfecho con el tiempo y eficacia en la solución de problemas por parte de las Galerías en el último año?					
35	¿Se encuentra satisfecho con alguna experiencia de compra en las Galerías que haya superado sus expectativas en términos de valor recibido?					
36	¿Encuentra usted que la publicidad digital de las Galerías es convincente y satisfactorio para sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?					
37	¿Se siente satisfecho con la transparencia de la información proporcionada por las Galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos?					
38	¿Se siente satisfecho con la información clara y precisa que proporcionan las galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos ofrecidos?					
39	¿Cree que los productos o servicios tecnológicos que adquiere en las Galerías son satisfactorios y dignos de recomendación?					
40	¿Se siente satisfecho como para recomendar a amigos y familiares los productos o servicios tecnológicos ofrecidos por las tiendas que se encuentran en las galerías?					
41	¿Siente que las Galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?					
42	¿Considera que el personal de las Galerías es confiable y está comprometido con su satisfacción como cliente de productos tecnológicos?					

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para medir las Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en las mypes del sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote - 2023.
<b>2) Autor:</b>	Mendoza Ramirez Carmen Rosa
<b>Adaptación:</b>	Moreno Angulo Margiory María
<b>3) N° de ítems</b>	42
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	20 minutos
<b>6) Población</b>	330 personas
<b>7) Finalidad</b>	Medir las Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en las mypes del sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote - 2023.
<b>8) Materiales</b>	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
<p>Codificación: Este cuestionario evalúa dos variables: I. Marketing mix (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18); II Satisfacción del cliente (19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las dimensiones.</p>	
<p><b>9) Propiedades psicométricas:</b></p> <p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá las Estrategias del Marketing, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach aplicado a una muestra piloto de 20 clientes, el cual obtuvo un coeficiente de confiabilidad de <math>r = 0.99</math> y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de <math>r = 0.931</math>, lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar fue SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE. Una vez aplicado el cuestionario a una</p>	

muestra de , se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.99$  y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.953$ .

**Validez:** La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en administración y con experiencia en la materia.

**Escala de Medición:** La escala de medición del presente instrumento fue la Escala de Likert; en donde se tuvo los siguientes valores: (1) Totalmente Insatisfecho, (2) Insatisfecho, (3) Neutral, (4) Satisfecho, (5) Totalmente Satisfecho.

**Baremo:** Se consideraron los valores máximos y mínimos dentro de los datos agrupados para obtener los percentiles que permitan hallar los rangos; de tal manera que: La variable Estrategias de Marketing mix se midió con los rangos Alto [71-90], Regular [35-70] y Bajo [18-34]. La dimensión Estrategia Producto se midió con los rangos Alto [24-30], Regular [12-23] y Bajo [6-11]. La dimensión Estrategia Plaza se midió con los rangos Alto [16-20], Regular [8-15] y Bajo [4-7]. La dimensión Estrategia Precio se midió con los rangos Alto [11-15], Regular [6-10] y Bajo [3-5]. La dimensión Estrategia Promoción se midió con los rangos Alto [19-25], Regular [10-18] y Bajo [5-9]. La variable Satisfacción del cliente se midió con los rangos Alto [96-120], Regular [47-95] y Bajo [24-46]. La dimensión Calidad percibida se midió con los rangos Alto [19-25], Regular [10-18] y Bajo [5-9]. La dimensión Calidad recibida se midió con los rangos Alto [24-30], Regular [12-23] y Bajo [6-11]. La dimensión Valor percibido se midió con los rangos Alto [28-35], Regular [13-27] y Bajo [7-12]. La dimensión Confianza se midió con los rangos Alto [24-30], Regular [12-23] y Bajo [6-11].

**10) Observaciones:** El cuestionario fue aplicado mediante Google Forms a los clientes de la muestra en estudio.

### Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

	<b>GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS</b>	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

#### Anexo 2

#### Ficha de validación de contenido para un instrumento

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico galerías comerciales Chimbote-2024** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la  
variable/categoría**

Definición de la variable Marketing mix: Kotler y Armstrong (2016), presentan un modelo sencillo de un proceso a seguir para aplicar el marketing, entre ellos se encuentran el comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, crear programas de marketing integrados que agreguen valor a su empresa, establecer relaciones rentables para deleitar a sus clientes y, en última instancia, crear valor para el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Necesidades del Cliente	Considera usted que los productos y servicios tecnológicos ofrecidos en esta galería logran satisfacer sus necesidades tecnológicas como cliente	1	1	1	1	
		Siente que los productos tecnológicos ofrecidos en la galería están alineados con sus deseos, expectativas y requerimientos	1	1	1	1	
	Preferencia de marca	Considera usted que las marcas de productos tecnológicos disponibles en las Galerías son de su preferencia y además reconocidas y de confianza	1	1	1	1	
		Tiene alguna preferencia por alguna marca específica ofrecida en las galerías y son de su satisfacción	1	1	1	1	
	Atributos y beneficios requeridos	Considera usted que los productos ofrecidos en las galerías le brindan los atributos y características que busca en un producto tecnológico son satisfactorios	1	1	1	1	
		Cree usted que la preferencia de marca de los productos tecnológicos	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA



		ofrecidos por las galerías satisface sus necesidades como cliente					
ESTRATEGIA DE PLAZA	Canales de distribución	Considera usted que los canales de distribución (proceso de desplazamiento del producto o servicio ) utilizados por galerías, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria	1	1	1	1	
	Cobertura	Siente usted que la cobertura (puntos de ventas) de las galerías abarca suficientes áreas para atender las necesidades de forma satisfactoria de sus clientes de productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1	
	Tiempo de entrega	Cree que el tiempo de entrega de los productos tecnológicos en la galerías son competitivos y satisfactorios en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad	1	1	1	1	
	Ubicación	Considera usted que la ubicación de las galerías influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1	
ESTRATEGIA DE PRECIO	Fijación de precios	¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos tecnológicos ofrecidos en las Galerías son justos en relación con su calidad?	1	1	1	1	
		Considera que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las galerías son accesibles y satisfactorios para su presupuesto	1	1	1	1	
	Valor Percibido	¿Qué tan satisfecho está con el valor percibido de los productos tecnológicos que adquiere en las Galerías	1	1	1	1	

		Comerciales en relación con el precio pagado?					
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promoción masiva	¿Cree que las promociones masivas satisfacen y aumentan su interés en adquirir productos tecnológicos en las Galerías	1	1	1	1	
	Promoción de ventas	Considera usted que las promociones de ventas ofrecidas por las galerías para productos tecnológicos son atractivas y satisfactorias	1	1	1	1	
		¿Siente que las promociones de ventas ofrecidas por las Galerías le brindan beneficios satisfactorios adicionales al realizar una compra?	1	1	1	1	
	Publicidad impresa	Esta usted satisfecho por la publicidad impresa que las galerías comerciales ofrecen y es adecuada como información sobre la variedad de productos tecnológicos?	1	1	1	1	
	Publicidad digital	¿Cree que la publicidad digital influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1	

CALIDAD RECIBIDA	Tiempo de entrega	¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos tecnológicos comprados en las Galerías?				
	Calidad del producto	¿Cree usted que la calidad de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías es satisfactorios y justifica el precio pagado?	1	1	1	1
	Calidad de atención	¿Está satisfecho con la calidad de atención al cliente recibida en las Galerías al comprar productos tecnológicos?	1	1	1	1
		¿Cree usted que el personal de las Galerías está capacitado para brindar una buena calidad de atención de satisfactoria en relación con los productos tecnológicos?	1	1	1	1
		¿Ha recibido atención personalizada de calidad y satisfactoria al comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1
VALOR PERCIBIDO	El producto es confiable	¿Considera que los productos tecnológicos ofrecidos por las Galerías son confiables y satisfactorios en términos de su funcionamiento y durabilidad?	1	1	1	1
	Precios competitivos	¿Siente usted que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las Galerías son satisfactorios y competitivos en relación con su calidad?	1	1	1	1
		¿Cree que los precios de los productos tecnológicos en las Galerías son competitivos en comparación con otras tiendas o comercios similares?	1	1	1	1
	Solución a problemas	¿Considera usted que las Galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas de los clientes relacionados con los	1	1	1	1

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		productos tecnológicos? ¿Se siente satisfecho con el tiempo y eficacia en la solución de problemas por parte de las Galerías en el último año?	1	1	1	1
	Valor Agregado	¿Se encuentra satisfecho con alguna experiencia de compra en las Galerías que haya superado sus expectativas en términos de valor recibido?	1	1	1	1
	Publicidad digital	¿Encuentra usted que la publicidad digital de las Galerías es convincente y satisfactorio para sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1
CONFIANZA	Información del desarrollo del servicio.	¿Se siente satisfecho con la transparencia de la información proporcionada por las Galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos?	1	1	1	1
		¿Se siente satisfecho con la información clara y precisa que proporcionan las galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos ofrecidos?	1	1	1	1
	Recomienda en el producto o servicio	¿Cree que los productos o servicios tecnológicos que adquiere en las Galerías son satisfactorios y dignos de recomendación?	1	1	1	1
		¿Se siente satisfecho como para recomendar a amigos y familiares los productos o servicios tecnológicos ofrecidos por las tiendas que se encuentran en las galerías?	1	1	1	1
	Preocupación por sus necesidades	¿Siente que las Galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1
	Recurso humano de confianza	¿Considera que el personal de las Galerías es confiable y está comprometido con su satisfacción como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1

Definición de la variable Satisfacción del cliente: Núñez (2022) como el placer que siente el consumidor al ser cubierta una necesidad o deseo ya sea con un producto o servicio.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
CALIDAD PERCIBIDA	Solución de quejas	¿Ha experimentado alguna vez una mejora satisfactoria en su experiencia como cliente después de presentar una queja en las Galerías?	1	1	1	1	
	Servicio satisfactorio	Siente que el servicio al cliente ofrecido en las galerías para productos tecnológicos es satisfactorio	1	1	1	1	
	Atención de los intereses del cliente	¿Se siente satisfecho con las recomendaciones y sugerencias del personal en las Galerías las cuales están alineadas con sus intereses y requerimientos?	1	1	1	1	
	Seguridad en el uso del producto/servicio	Considera que las galerías brindan información satisfactoria y adecuada sobre la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos	1	1	1	1	
	Mejor servicio que la competencia	¿Siente que la calidad del servicio al cliente en las Galerías marca la diferencia de forma satisfactoria en su experiencia de compra en comparación con otras opciones disponibles?	1	1	1	1	
	Mejora del servicio/producto	¿Considera usted que las mejoras del servicio implementadas por las Galerías han obtenido un impacto satisfactorio en su experiencia como cliente?	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Edison CHACON ARENAS
Documento de identidad	25573328
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	976815168
Firma	
Fecha	24/04/2024


**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Medir la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Edison CHACON ARENAS
Documento de identidad	25573328
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	976815168
Firma	
Fecha	24/04/2024



## Anexo 2

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico galerías comerciales Chimbote-2024 Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Crterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable Marketing mix: Kotler y Amstrong (2016), presentan un modelo sencillo de un proceso a seguir para aplicar el marketing, entre ellos se encuentran el comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, crear programas de marketing integrados que agreguen valor a su empresa, establecer relaciones rentables para deleitar a sus clientes y, en última instancia, crear valor para el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Necesidades del Cliente	Considera usted que los productos y servicios tecnológicos ofrecidos en esta galería logran satisfacer sus necesidades tecnológicas como cliente	1	1	1	1
		Siente que los productos tecnológicos ofrecidos en la galería están alineados con sus deseos, expectativas y requerimientos	1	1	1	1
	Preferencia de marca	Considera usted que las marcas de productos tecnológicos disponibles en las Galerías son de su preferencia y además reconocidas y de confianza	1	1	1	1
		Tiene alguna preferencia por alguna marca específica ofrecida en las galerías y son de su satisfacción	1	1	1	1
	Atributos y beneficios requeridos	Considera usted que los productos ofrecidos en las galerías le brindan los atributos y características que busca en un producto tecnológico son satisfactorios	1	1	1	1
		Cree usted que la preferencia de marca de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías satisface sus necesidades como cliente	1	1	1	1
ESTRATEGIA DE PLAZA	Canales de distribución	Considera usted que los canales de distribución (proceso de desplazamiento del producto o servicio ) utilizados por galerías, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria	1	1	1	1
	Cobertura	Siente usted que la cobertura (puntos de ventas) de las galerías abarca suficientes áreas para atender las necesidades de forma satisfactoria de sus clientes de productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1
	Tiempo de entrega	Cree que el tiempo de entrega de los productos tecnológicos en la galerías son competitivos y satisfactorios en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad	1	1	1	1
	Ubicación	Considera usted que la ubicación de las galerías influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

ESTRATEGIA DE PRECIO	Fijación de precios	¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos tecnológicos ofrecidos en las Galerías son justos en relación con su calidad?	1	1	1	1
		Considera que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las galerías son accesibles y satisfactorios para su presupuesto	1	1	1	1
	Valor Percibido	¿Qué tan satisfecho está con el valor percibido de los productos tecnológicos que adquiere en las Galerías Comerciales en relación con el precio pagado?	1	1	1	1
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promoción masiva	¿Cree que las promociones masivas satisfacen y aumentan su interés en adquirir productos tecnológicos en las Galerías	1	1	1	1
	Promoción de ventas	Considera usted que las promociones de ventas ofrecidas por las galerías para productos tecnológicos son atractivas y satisfactorias	1	1	1	1
		¿Siente que las promociones de ventas ofrecidas por las Galerías le brindan beneficios satisfactorios adicionales al realizar una compra?	1	1	1	1
	Publicidad impresa	Esta usted satisfecho por la publicidad impresa que las galerías comerciales ofrecen y es adecuada como información sobre la variedad de productos tecnológicos?	1	1	1	1
	Publicidad digital	¿Cree que la publicidad digital influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1
CALIDAD PERCIBIDA	Solución de quejas	¿Ha experimentado alguna vez una mejora satisfactoria en su experiencia como cliente después de presentar una queja en las Galerías?	1	1	1	1
	Servicio satisfactorio	Siente que el servicio al cliente ofrecido en las galerías para productos tecnológicos es satisfactorio	1	1	1	1
	Atención de los intereses del cliente	¿Se siente satisfecho con las recomendaciones y sugerencias del personal en las Galerías las cuales están alineadas con sus	1	1	1	1

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		intereses y requerimientos?						
	Seguridad en el uso del producto/servicio	Considera que las galerías brindan información satisfactoria y adecuada sobre la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos	1	1	1	1		
	Mejor servicio que la competencia	¿Siente que la calidad del servicio al cliente en las Galerías marca la diferencia de forma satisfactoria en su experiencia de compra en comparación con otras opciones disponibles?	1	1	1	1		
CALIDAD RECIBIDA	Mejora del servicio/producto	¿Considera usted que las mejoras del servicio implementadas por las Galerías han obtenido un impacto satisfactorio en su experiencia como cliente?	1	1	1	1		
	Tiempo de entrega	¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos tecnológicos comprados en las Galerías?	1	1	1	1		
	Calidad del producto	¿Cree usted que la calidad de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías es satisfactorios y justifica el precio pagado?	1	1	1	1		
	Calidad de atención		¿Está satisfecho con la calidad de atención a la cliente recibida en las Galerías al comprar productos tecnológicos?	1	1	1	1	
			¿Cree usted que el personal de las Galerías está capacitado para brindar una buena calidad de atención de satisfactoria en relación con los productos tecnológicos?	1	1	1	1	
			¿Ha recibido atención personalizada de calidad y satisfactoria al comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1	
VALOR PERCIBIDO	El producto es confiable	¿Considera que los productos tecnológicos ofrecidos por las Galerías son confiables y satisfactorios en términos de su funcionamiento y durabilidad?	1	1	1	1		
	Precios competitivos	¿Siente usted que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las Galerías son	1	1	1	1		

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		satisfactorios y competitivos en relación con su calidad?					
		¿Cree que los precios de los productos tecnológicos en las Galerías son competitivos en comparación con otras tiendas o comercios similares?	1	1	1	1	
	Solución a problemas	¿Considera usted que las Galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas de los clientes relacionados con los productos tecnológicos?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con el tiempo y eficacia en la solución de problemas por parte de las Galerías en el último año?	1	1	1	1	
	Valor Agregado	¿Se encuentra satisfecho con alguna experiencia de compra en las Galerías que haya superado sus expectativas en términos de valor recibido?	1	1	1	1	
	Publicidad digital	¿Encuentra usted que la publicidad digital de las Galerías es convincente y satisfactorio para sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1	
CONFIANZA	Información del desarrollo del servicio.	¿Se siente satisfecho con la transparencia de la información proporcionada por las Galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con la información clara y precisa que proporcionan las galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos ofrecidos?	1	1	1	1	
	Recomienda en el producto o servicio	¿Cree que los productos o servicios tecnológicos que adquiere en las Galerías son satisfactorios y dignos de recomendación?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho como para recomendar a amigos y familiares los productos o servicios tecnológicos ofrecidos por las tiendas que se encuentran en las galerías?	1	1	1	1	

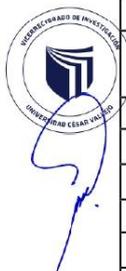
**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS</b>				Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 6 de 75	

	Preocupación por sus necesidades	¿Siente que las Galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1	
	Recurso humano de confianza	¿Considera que el personal de las Galerías es confiable y está comprometido con su satisfacción como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1	

#### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Fiorella Patricia Celestino Leyva
Documento de identidad	47881823
Años de experiencia en el área	Administración, ventas, Contabilidad
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	SUNARP
Cargo	Asistente Administrativo
Número telefónico	938247176
Firma	 Firma del validador DNI: 47881823
Fecha	29/04/2024



**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Medir la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Fiorella Patricia Celestino Leyva
Documento de identidad	47881823
Años de experiencia en el área	Administración, ventas, Contabilidad
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	SUNARP
Cargo	Asistente Administrativo
Número telefónico	938247176
Firma	 Firma del validador DNI: 47881823
Fecha	29/04/2024



## Anexo 2

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico galerías comerciales Chimbote-2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable Marketing mix: Kotler y Armstrong (2016), presentan un modelo sencillo de un proceso a seguir para aplicar el marketing, entre ellos se encuentran el comprender el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, crear programas de marketing integrados que agreguen valor a su empresa, establecer relaciones rentables para deleitar a sus clientes y, en última instancia, crear valor para el cliente.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Necesidades del Cliente	Considera usted que los productos y servicios tecnológicos ofrecidos en esta galería logran satisfacer sus necesidades tecnológicas como cliente	1	1	1	1	
		Siente que los productos tecnológicos ofrecidos en la galería están alineados con sus deseos, expectativas y requerimientos	1	1	1	1	
	Preferencia de marca	Considera usted que las marcas de productos tecnológicos disponibles en las Galerías son de su preferencia y además reconocidas y de confianza	1	1	1	1	
		Tiene alguna preferencia por alguna marca específica ofrecida en las galerías y son de su satisfacción	1	1	1	1	
	Atributos y beneficios requeridos	Considera usted que los productos ofrecidos en las galerías le brindan los atributos y características que busca en un producto tecnológico son satisfactorios	1	1	1	1	
		Cree usted que la preferencia de marca de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías satisface sus necesidades como cliente	1	1	1	1	
ESTRATEGIA DE PLAZA	Canales de distribución	Considera usted que los canales de distribución (proceso de desplazamiento del producto o servicio ) utilizados por galerías, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria	1	1	1	1	
	Cobertura	Siente usted que la cobertura (puntos de ventas) de las galerías abarca suficientes áreas para atender las necesidades de forma satisfactoria de sus clientes de productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1	
	Tiempo de entrega	Cree que el tiempo de entrega de los productos tecnológicos en la galerías son competitivos y satisfactorios en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad	1	1	1	1	
	Ubicación	Considera usted que la ubicación de las galerías influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en la ciudad	1	1	1	1	

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA*

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS</b>	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 3 de 75
---	--	---

ESTRATEGIA DE PRECIO	Fijación de precios	¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos tecnológicos ofrecidos en las Galerías son justos en relación con su calidad?	1	1	1	1
		Considera que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las galerías son accesibles y satisfactorios para su presupuesto	1	1	1	1
	Valor Percibido	¿Qué tan satisfecho está con el valor percibido de los productos tecnológicos que adquiere en las Galerías Comerciales en relación con el precio pagado?	1	1	1	1
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promoción masiva	¿Cree que las promociones masivas satisfacen y aumentan su interés en adquirir productos tecnológicos en las Galerías	1	1	1	1
	Promoción de ventas	Considera usted que las promociones de ventas ofrecidas por las galerías para productos tecnológicos son atractivas y satisfactorias	1	1	1	1
		¿Siente que las promociones de ventas ofrecidas por las Galerías le brindan beneficios satisfactorios adicionales al realizar una compra?	1	1	1	1
	Publicidad impresa	Esta usted satisfecho por la publicidad impresa que las galerías comerciales ofrecen y es adecuada como información sobre la variedad de productos tecnológicos?	1	1	1	1
	Publicidad digital	¿Cree que la publicidad digital influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1
CALIDAD PERCIBIDA	Solución de quejas	¿Ha experimentado alguna vez una mejora satisfactoria en su experiencia como cliente después de presentar una queja en las Galerías?	1	1	1	1
	Servicio satisfactorio	Siente que el servicio al cliente ofrecido en las galerías para productos tecnológicos es satisfactorio	1	1	1	1
	Atención de los intereses del cliente	¿Se siente satisfecho con las recomendaciones y sugerencias del personal en las Galerías las cuales están alineadas con sus	1	1	1	1

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		intereses y requerimientos?						
	Seguridad en el uso del producto/servicio	Considera que las galerías brindan información satisfactoria y adecuada sobre la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos	1	1	1	1		
	Mejor servicio que la competencia	¿Siente que la calidad del servicio al cliente en las Galerías marca la diferencia de forma satisfactoria en su experiencia de compra en comparación con otras opciones disponibles?	1	1	1	1		
CALIDAD RECIBIDA	Mejora del servicio/producto	¿Considera usted que las mejoras del servicio implementadas por las Galerías han obtenido un impacto satisfactorio en su experiencia como cliente?	1	1	1	1		
	Tiempo de entrega	¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos tecnológicos comprados en las Galerías?	1	1	1	1		
	Calidad del producto	¿Cree usted que la calidad de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías es satisfactorios y justifica el precio pagado?	1	1	1	1		
	Calidad de atención		¿Está satisfecho con la calidad de atención a la cliente recibida en las Galerías al comprar productos tecnológicos?	1	1	1	1	
			¿Cree usted que el personal de las Galerías está capacitado para brindar una buena calidad de atención de satisfactoria en relación con los productos tecnológicos?	1	1	1	1	
			¿Ha recibido atención personalizada de calidad y satisfactoria al comprar productos tecnológicos en las Galerías?	1	1	1	1	
VALOR PERCIBIDO	El producto es confiable	¿Considera que los productos tecnológicos ofrecidos por las Galerías son confiables y satisfactorios en términos de su funcionamiento y durabilidad?	1	1	1	1		
	Precios competitivos	¿Siente usted que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las Galerías son	1	1	1	1		

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

		satisfactorios y competitivos en relación con su calidad?					
		¿Cree que los precios de los productos tecnológicos en las Galerías son competitivos en comparación con otras tiendas o comercios similares?	1	1	1	1	
	Solución a problemas	¿Considera usted que las Galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas de los clientes relacionados con los productos tecnológicos?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con el tiempo y eficacia en la solución de problemas por parte de las Galerías en el último año?	1	1	1	1	
	Valor Agregado	¿Se encuentra satisfecho con alguna experiencia de compra en las Galerías que haya superado sus expectativas en términos de valor recibido?	1	1	1	1	
	Publicidad digital	¿Encuentra usted que la publicidad digital de las Galerías es convincente y satisfactorio para sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1	
CONFIANZA	Información del desarrollo del servicio.	¿Se siente satisfecho con la transparencia de la información proporcionada por las Galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho con la información clara y precisa que proporcionan las galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos ofrecidos?	1	1	1	1	
	Recomienda en el producto o servicio	¿Cree que los productos o servicios tecnológicos que adquiere en las Galerías son satisfactorios y dignos de recomendación?	1	1	1	1	
		¿Se siente satisfecho como para recomendar a amigos y familiares los productos o servicios tecnológicos ofrecidos por las tiendas que se encuentran en las galerías?	1	1	1	1	

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS</b>				Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 6 de 75

Preocupación por sus necesidades	¿Siente que las Galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1
Recurso humano de confianza	¿Considera que el personal de las Galerías es confiable y está comprometido con su satisfacción como cliente de productos tecnológicos?	1	1	1	1

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir las estrategias del marketing mix
Objetivo del instrumento	Medir las estrategias del marketing mix en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Estela Jackeline Velezmoro Zavala
Documento de identidad	71819718
Años de experiencia en el área	Administración, ventas, Contabilidad
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio Publico
Cargo	Encargada titular del área de Fondos para pagos en efectivo del Distrito Fiscal del Santa
Número telefónico	996 057 250
Firma	 71819718 M.A. Velezmoro Zavala E.
Fecha	29/04/2024



**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trice serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Medir la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024
Nombres y apellidos del experto	Estela Velezmoro Zavala
Documento de identidad	71819718
Años de experiencia en el área	Administración, ventas, Contabilidad
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Ministerio Publico
Cargo	
Número telefónico	996 057 250
Firma	 71819718 M.A. Velezmoro Zavala E.
Fecha	29/04/2024

## Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	330	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	330	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	42

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
1. Considera usted que los productos y servicios tecnológicos ofrecidos en esta galería logran satisfacer sus necesidades tecnológicas como cliente	3,69	,765	330
2. Siente que los productos tecnológicos ofrecidos en la galería están alineados con sus deseos, expectativas y requerimientos	3,52	,753	330
3. Considera usted que las marcas de productos tecnológicos disponibles en las Galerías son de su preferencia y además reconocidas y de confianza	3,61	1,018	330
4. Tiene alguna preferencia por alguna marca específica ofrecida en las galerías y son de su satisfacción	3,66	,864	330
5. Considera usted que los productos ofrecidos en las galerías le brindan los atributos y características que busca en un producto tecnológico son satisfactorios	3,85	,820	330
6. Cree usted que la preferencia de marca de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías satisface sus necesidades como cliente	4,01	,840	330

7. Considera usted que los canales de distribución (proceso de desplazamiento del producto o servicio ) utilizados por galerías, son adecuados para una mejor adquisición de productos tecnológicos de forma satisfactoria	3,86	,793	330
8. Siente usted que la cobertura (puntos de ventas) de las galerías abarca suficientes áreas para atender las necesidades de forma satisfactoria de sus clientes de productos tecnológicos en la ciudad	3,83	,842	330
9. Cree que el tiempo de entrega de los productos tecnológicos en la galerías son competitivos y satisfactorios en comparación con otras tiendas o comercios en la ciudad	3,69	,838	330
10. Considera usted que la ubicación de las galerías influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en la ciudad	3,78	,951	330
11. ¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos tecnológicos ofrecidos en las Galerías son justos en relación con su calidad?	3,81	,812	330
12. Considera que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las galerías son accesibles y satisfactorios para su presupuesto	3,72	,782	330
13. ¿Qué tan satisfecho está con el valor percibido de los productos tecnológicos que adquiere en las Galerías Comerciales en relación con el precio pagado?	3,86	,793	330
14. ¿Cree que las promociones masivas satisfacen y aumentan su interés en adquirir productos tecnológicos en las Galerías	3,72	,900	330
15. Considera usted que las promociones de ventas ofrecidas por las galerías para productos tecnológicos son atractivas y satisfactorias	3,69	,765	330
16. ¿Siente que las promociones de ventas ofrecidas por las Galerías le brindan beneficios satisfactorios adicionales al realizar una compra?	3,60	,782	330
17. Esta usted satisfecho por la publicidad impresa que las galerías comerciales ofrecen y es adecuada como información sobre la variedad de productos tecnológicos?	3,45	1,166	330
18. ¿Cree que la publicidad digital influye de forma satisfactoria en su decisión de comprar productos tecnológicos en las Galerías?	3,57	,927	330
19. ¿Ha experimentado alguna vez una mejora satisfactoria en su experiencia como cliente después de presentar una queja en las Galerías?	3,54	,861	330

20. Siente que el servicio al cliente ofrecido en las galerías para productos tecnológicos es satisfactorio	3,73	,802	330
21. ¿Se siente satisfecho con las recomendaciones y sugerencias del personal en las Galerías las cuales están alineadas con sus intereses y requerimientos?	3,75	,747	330
22. Considera que las galerías brindan información satisfactoria y adecuada sobre la seguridad y el uso adecuado de los productos tecnológicos	3,63	,985	330
23. ¿Siente que la calidad del servicio al cliente en las Galerías marca la diferencia de forma satisfactoria en su experiencia de compra en comparación con otras opciones disponibles?	3,80	,908	330
24. ¿Considera usted que las mejoras del servicio implementadas por las Galerías han obtenido un impacto satisfactorio en su experiencia como cliente?	3,87	,777	330
25. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos tecnológicos comprados en las Galerías?	3,71	,799	330
26. ¿Cree usted que la calidad de los productos tecnológicos ofrecidos por las galerías es satisfactoria y justifica el precio pagado?	3,84	,826	330
27. ¿Está satisfecho con la calidad de atención al cliente recibida en las Galerías al comprar productos tecnológicos?	3,72	,848	330
28. ¿Cree usted que el personal de las Galerías está capacitado para brindar una buena calidad de atención de satisfactoria en relación con los productos tecnológicos?	3,69	,841	330
29. ¿Ha recibido atención personalizada de calidad y satisfactoria al comprar productos tecnológicos en las Galerías?	3,87	,694	330
30. ¿Considera que los productos tecnológicos ofrecidos por las Galerías son confiables y satisfactorios en términos de su funcionamiento y durabilidad?	3,69	,765	330
31. ¿Siente usted que los precios ofrecidos por los productos tecnológicos en las Galerías son satisfactorios y competitivos en relación con su calidad?	3,66	,788	330
32. ¿Cree que los precios de los productos tecnológicos en las Galerías son competitivos en comparación con otras tiendas o comercios similares?	3,80	,762	330
33. ¿Considera usted que las Galerías responden de forma satisfactoria y oportuna a los problemas o quejas de los clientes relacionados con los productos tecnológicos?	3,51	,862	330

34. ¿Se siente satisfecho con el tiempo y eficacia en la solución de problemas por parte de las Galerías en el último año?	3,71	,791	330
35. ¿Se encuentra satisfecho con alguna experiencia de compra en las Galerías que haya superado sus expectativas en términos de valor recibido?	3,81	,724	330
36. ¿Encuentra usted que la publicidad digital de las Galerías es convincente y satisfactorio para sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	3,62	,810	330
37. ¿Se siente satisfecho con la transparencia de la información proporcionada por las Galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos?	3,66	,771	330
38. ¿Se siente satisfecho con la información clara y precisa que proporcionan las galerías sobre el desarrollo de los servicios tecnológicos ofrecidos?	3,89	,825	330
39. ¿Cree que los productos o servicios tecnológicos que adquiere en las Galerías son satisfactorios y dignos de recomendación?	3,81	,724	330
40. ¿Se siente satisfecho como para recomendar a amigos y familiares los productos o servicios tecnológicos ofrecidos por las tiendas que se encuentran en las galerías?	3,93	,649	330
41. ¿Siente que las Galerías se preocupan por satisfacer sus necesidades como cliente de productos tecnológicos?	3,83	,843	330
42. ¿Considera que el personal de las Galerías es confiable y está comprometido con su satisfacción como cliente de productos tecnológicos?	3,88	,843	330

## **Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado UCV**

### **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: *Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías comerciales Chimbote-2024*

Investigador (a) (es): Carmen Rosa Mendoza Ramirez

Margiory María Moreno Angulo

#### **I. Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “*Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024*”, cuyo objetivo es determinar el efecto de las estrategias del marketing mix en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio pregrado de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución César Vallejo.

La presente investigación generará información de suma importancia para analizar de qué manera la aplicación de las estrategias del marketing mix, surgen efecto en la satisfacción del cliente de las Mypes del sector tecnológico en Chimbote; contribuyendo de manera significativa a las mypes del sector tecnológico Galerías Comerciales en Chimbote, para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes en base a los productos tecnológicos y servicios que ofrecen, lo cual favorecerá su gestión administrativa.

#### **I.Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta a través de un cuestionario realizado por medio de Googleforms.
2. Esta encuesta se realizará en los exteriores de las galerías. Solicitando a los consumidores según los criterios de inclusión y exclusión que participen del instrumento a través del formulario Google forms de manera anónima, a fin de poder recolectar los datos de interés y codificarlos utilizando un código de identificación únicamente para establecer un orden y control de la base de datos, para proceder luego con su análisis respectivo de acuerdo a los objetivos de la investigación.

## **II.Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

## **III.Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

## **IV.Beneficios (principio de beneficencia):**

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

## **V. Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para

ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### **VI. Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores [Mendoza Ramírez, Carmen Rosa] email **cmendozara@ucvvirtual.edu.pe**, y/o [Moreno Angulo, Margiory María] email **mmorenoan@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor Espinoza de la Cruz Manuel Antonio email: **mantonioed@ucvvirtual.edu.pe**

#### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [*colocar nombres y apellidos*] Fecha y hora: [*colocar fecha y hora*].

Nombre y apellidos: [*colocar nombres y apellidos*] Firma(s):

Fecha y hora: [*colocar fecha y hora*]



## Anexo 6: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=2407920347&u=1088032488&ro=103&lang=es

feedback studio CARMEN ROSA MENDOZA RAMIREZ | Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales C... /100 3 de 19

**Universidad César Vallejo**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias del marketing mix y su efecto en la satisfacción del cliente en mypes sector tecnológico Galerías Comerciales Chimbote-2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración de empresas

**AUTORAS:**  
Mendoza Ramirez, Carmen Rosa (orcid.org/0000-0002-2699-9831)  
Moreno Angulo, Margiory María (orcid.org/0000-0001-7177-4976)

**ASESOR:**  
Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**  
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**CHIMBOTE - PERÚ**  
2024

**Resumen de coincidencias**

**17 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
2	hdl.handle.net	3 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	issuu.com	1 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	www.coursehero.com	1 %
7	www.slideshare.net	1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %
9	1library.co	<1 %
10	www.gestionar-facil.com	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 12199

Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

16°C Nublado 10:47 a.m. 24/06/2024

## Anexo 7: Análisis complementario

OBSERVACIÓN DE POBLACIÓN CONSUMIDORES DE GALERÍAS COMERCIALES SECTOR TECNOLÓGICO, CHIMBOTE 2024.				
DIAS	N° CLIENTES			
	<i>Galería Shopping Center</i>	<i>Galería Cibertech</i>	<i>Galería Royal Plaza</i>	SUMA PROMEDIO DIARIO
LUNES	110	96	90	296
MARTES	120	90	85	295
MIÉRCOLES	130	110	95	335
JUEVES	120	115	80	315
VIERNES	160	120	115	395
SÁBADO	200	180	160	540
DOMINGO	80	50	0	130
<b>SUMA PROMEDIO SEMANA</b>	<b>920</b>	<b>761</b>	<b>625</b>	<b>2306</b>

*PROMEDIO DIARIO DE CLIENTES CONSUMIDORES DE LAS GALERÍAS COMERCIALES SECTOR TECNOLÓGICO, CHIMBOTE 2024.*

<i>DÍA</i>	<i>N° DE CLIENTES</i>
LUNES	296
MARTES	295
MIÉRCOLES	335
JUEVES	315
VIERNES	395
SÁBADO	540
DOMINGO	130
<b>TOTAL SEMANAL</b>	<b>2306</b>

**Tamaño de la muestra para la estimación de frecuencias (marco muestral conocido)**

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N =	<b>2306</b>
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	<b>0.050</b>
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$ )	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia de la enfermedad	p =	<b>0.500</b>
Complemento de p	q =	0.500
Precisión	d =	<b>0.050</b>

Tamaño de la muestra	n =	<b>329.41</b>
----------------------	-----	---------------

Tamaño de la muestra	n =	<b>330</b>
----------------------	-----	------------











CUESTIONARIO

ENCUESTA	ITEMS																																										SUMA			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36	ITEM 37	ITEM 38	ITEM 39	ITEM 40	ITEM 41	ITEM 42				
E281	3	3	1	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	144	
E282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168	
E283	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	150
E284	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	159	
E285	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	177	
E286	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	154	
E287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168	
E288	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168	
E289	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	77
E290	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	208	
E291	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153
E292	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	207	
E293	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	152
E294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
E296	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	133
E297	3	3	1	5	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	144
E298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E299	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	150
E300	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	159
E301	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	177	
E302	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	154
E303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E304	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E305	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	80
E306	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	208	
E307	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153	
E308	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	207
E309	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	152
E310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
E312	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	133
E313	3	3	1	5	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	1	2	2	3	3	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	144
E314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E315	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	150
E316	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	159	
E317	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	177	
E318	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	154	
E319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E320	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	168
E321	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	84
E322	5	4	4	5	5																																									