



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El  
Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaranga Castro, Miriam (ORCID: 0000-0003-2190-4466)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

### Dedicatoria

Dedicado a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

### Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía y acompañante en el transcurso de mi vida, y a mis padres Maximo Huaranga y Lucia Castro por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, de igual manera a los todos los docentes que con sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Cesar Vallejo.

## INDICE

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y diseño de investigación	9
2.1.1. Enfoque: Cuantitativo	9
2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada	9
2.1.3. Nivel de la investigación: Explicativo-causal	9
2.1.4. Diseño de investigación: No experimental-transversal	9
2.1.5. Método de investigación: Hipotético-deductivo	9
2.2. Operacionalización de variables	9
2.3. Población, Muestra y Muestreo	12
2.3.1. Población	12
2.3.2. Muestra	12
2.3.3. Muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.4.1. Técnica: Encuesta	13
2.4.2. Instrumento: Cuestionario	13
2.4.3. Validez	13
2.4.4. Confiabilidad del instrumento	13
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
ANEXOS	43

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Mix en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Los fundamentos que he sustentado en la tesis son: el artículo científico, donde Kirant, O. y Icoz, O. (2010), en su artículo nombrada “Una propuesta modelo sobre el uso de experiencias de turismo creativo en el Congreso Turismo y el Congreso del Marketing Mix”. El turismo creativo da una verdadera impresión de estilo de vida cultural a través de talleres informales y realistas e informes que se debe ejecutar tanto con el turismo creativo de la mezcla del mercadeo del congreso. En esta observación recomendamos la mezcla del mercadeo, programación, empaque, asociación, seres humanos, producto, promoción, área, para el turismo de congresos. Asimismo, la teoría de las expectativas, donde Liljander y Strandvik (1995), propone que los compradores conformen sus propias expectativas hacia el servicio o producto previamente de adquirir el servicio. Se espera que la satisfacción aumente cuando la disconformidad sea positiva. El tipo de investigación ha sido aplicada, tiene un enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, nivel explicativo–causal, diseño no experimental – transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada 8,165, la muestra de 367 usuarios de la empresa de transporte, para obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert. De acuerdo a los resultados, el análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe influencia del marketing mix en la satisfacción del usuario.

Palabras claves: Marketing Mix, Satisfacción del usuario, influencia.

## ABSTRAC

The general objective of the research was to determine the influence of the Marketing Mix on user satisfaction of the El Cerreñito transport company, Corongo-Ancash, 2019. The fundamentals that I have supported in the thesis are: the scientific article, where Kirant, O. and Icoz, O. (2010), in their article named “A model proposal on the use of creative tourism experiences in the Tourism Congress and the Marketing Mix Congress”. Creative tourism gives a true cultural lifestyle impression through informal and realistic workshops and reports to be run with both creative tourism from congress marketing mix. In this observation we recommend the mix of marketing, programming, packaging, association, human beings, product, promotion, area, for congress tourism. Likewise, the theory of expectations, where Liljander and Strandvik (1995), propose that buyers conform their own expectations towards the service or product prior to acquiring the service. Satisfaction is expected to increase when disagreement is positive. The type of research has been applied, it has a quantitative approach, hypothetical-deductive method, explanatory-causal level, non-experimental-cross-sectional design. The population under study was made up of 8,165, the sample of 367 users of the transport company. To obtain the results, the survey technique was used and a Likert-type questionnaire was used as an instrument. According to the results, the descriptive and inferential analysis concludes that there is an influence of the marketing mix on user satisfaction..

Keywords: Marketing mix, user satisfaction, influence

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial están atravesando momentos que por lo general afectan en el desarrollo comercial. En el que las ciencias aplicadas (tecnología) hace que todo se transforme en sus efectos de una manera más rápida, algunas empresas lo están aplicando para adaptarse a las actuales circunstancias, de manera que les sirva de ejemplo a otras empresas. Según Lacalle; G. (2016) “El marketing mix describe las diferentes etapas y decisiones que son utilizadas por las organizaciones con la finalidad de analizar el mercado donde será lanzado el producto o servicio”.

A nivel nacional las empresas peruanas están en constantes cambios y competencias que se acentúan con fuerza a los avances tecnológicos, el incremento de las competencias y el rápido cambio social ha conducido a todas las organizaciones y los sectores de aplicar las tácticas con el fin de garantizar a los usuarios una satisfacción a la hora de tomar el servicio y de esta manera se cumpla las metas. Según Soriano; C. (1999) “El mix marketing está compuesto por características que tiene el servicio o producto que están destinadas a satisfacer al cliente, teniendo como fin incentivar en la compra”.

La satisfacción de los usuarios debe ser un objetivo primordial para las empresas y para lograr esto aplicaremos el marketing mix, y de ella depende fidelizar y satisfacer a los consumidores, esto es un reto para las organizaciones ya que estamos en mundo cambiante y competitivo, en donde está en juego la supervivencia de la empresa. Además, los clientes ahora están más informados y su nivel de exigencia, es más.

A nivel específico se observa que la empresa cuenta con poca rentabilidad a causa de la insatisfacción del usuario, por ello con el marketing mix lograr la satisfacción del usuario de igual manera no cuenta con un horizonte claro, ya que no tiene especificado sus objetivos, ni estrategias adecuadas. Según López; B. (2011). “El mix marketing son estrategias que manejan las compañías para lograr sus propósitos en ventas en relación a sus clientes”. Otro de sus problemas es que no tiene una idea clara de cómo llegar a satisfacer a los usuarios, pues la empresa no tiene las estrategias correctas de promoción. Cabe reiterar también que la empresa en ciertas oportunidades presenta estancamiento en sus ventas de pasajes ya que no se consigue llenar la planilla de venta y esto por ende trae consecuencias, esto sucede porque no tienen clientes fidelizados.

En su artículo nombrada “El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente”, (Peñaloza, M, 2005),

Nos plantea que el concepto de marketing es muy importante, ya que a partir de él conocemos las necesidades y deseos del consumidor, en donde las empresas aplican la oferta del mix, pensando en los diferentes gustos que tienen los compradores, con la finalidad de entregar beneficios y aumentar el nivel de satisfacción. El autor concluyó que en esta investigación se analiza la mercadotecnia, de cómo servir al cliente y facilitar la decisión de compra y solucionar el problema que tenga en el consumo, creando su vida más fácil y grata.

En su artículo nombrado “marketing mix y el impacto no lineal en el rendimiento en ventas de marcas”, (Barreiros, R. y Rocha, N. 2015).

El patrón de impacto que las actividades de marketing ejercen en las ventas no ha sido evidenciado en la literatura. Muchas investigaciones adoptan perspectivas lineales restringidas, desconsiderando las evidencias empíricas. En este proyecto se indagó el impacto no lineal del mix marketing de volumen en comercios, así como la gran cantidad de compra de los consumidores. Se realizó un estudio longitudinal en panel de marcas y de consumidores simultáneos. Se analizaron 121 marcas durante 13 meses, con 793 compras / mes hechas por los consumidores a través de tres ecuaciones de estimaciones generalizadas. Los resultados registran que el marketing mix, en especial branding y pesificación, tiene un impacto fuerte en su formato no lineal, ya que está contiene los ajustes de parámetro. El efecto conjunto genera ahorros de escala para las marcas, mientras que, para cada consumidor, el efecto conjunto lo estimula a adquirir mayores cantidades gradualmente. La investigación demuestra ocho patrones impactantes de la comercialización de los indicadores investigados, con cambios de su orden y de su peso para marcas y consumidores.

“Intensidad exportadora e interacción en Tres Fortalezas del Marketing Mix: Un análisis basado en redes neuronales artificiales”, Gutiérrez, B, Montero, M, Araque, R y Castro, P. 2014).

que en la importadora de las empresas hay factores determinantes, muchos estudios han subrayado la relevancia del marketing mix, también abordan el análisis de las estrategias específicas especialmente la adaptación.

El presente estudio analiza si existe alguna participación con las diferentes variables del marketing que pueda relacionarse a las exportadoras.

Asimismo, los estudios se ajustan a procedimientos nuevos de análisis de sensibilidad, la cual ayuda a identificar los efectos individuales de las variables productoras. Se concluye que los datos obtenidos nos permiten conocer las existencias de los efectos interactivos postulados, y el análisis de la sensibilidad propuesto por el área de marketing”.

En su artículo nombrada “La Satisfacción del Usuario Remoto de la Biblioteca”, (Ferrada, M. 2005).

“Las importancias de satisfacer a los usuarios están determinadas por nuevos aspectos, por ello es bueno realizar un análisis sobre las actitudes y hábitos de los usuarios, y considerar la experiencia del usuario que será conocida a través de una medición de satisfacción, también con la efectividad y la eficiencia. Se podría utilizar los métodos y técnicas, empleadas en el diseño teniendo como objetivo centrado al usuario”.

Landa, F, Francisco, G. y Muñoz, M. (2007), en su artículo nombrada “Satisfacción de los Usuarios con los Servicios de Estomatología en el IMSS”. Como objetivo se tiene determinar la influencia de la discusión para favorecer el aprendizaje. Se analizaron y diseñaron estrategias educativas. La estrategia experimental consistió en partes y estas son: tarea individual, discusión en pequeños grupos y plenaria. La llevar a cabo con la investigación se cogió a los alumnos de manera aleatoria. Se llevó a cabo la realización del instrumento para luego ser válido con el objetivo de medir la habilidad con los textos teóricos. Se concluye que los resultados cumplen un papel importante dentro de las estrategias educativas promotoras de la participación.

Según “Cabrera y Bello (2013), “Plan de Mercadeo del restaurant de comidas rápidas Cowy Sándwich & Parrilla”, tesis realizada para obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales y Administrador de Empresas presentado en la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2013 en Colombia”. El autor planteó implementar tendencias y estrategias para comprender los distintos gustos e impacte la marca a los clientes, caracterizado en el alto nivel de conocimiento y confianza. En el cual se llegó a determinar cómo su objetivo general la elaboración de un plan de mercado con las 4ps. La investigación tiene un enfoque metodológico mixto, en el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Por ello se concluyó que gracias al plan de mercadeo aplicado en el mercado se ha logrado identificar punto muy importante que son factores obligados en la organización y estas son: la calidad, precio, comportamiento, gustos,

deseos y estas llevarlas a cabo en la organización con la finalidad de crecer y conocer los diferentes gustos de nuestros clientes e impactar como empresa.

“Rodríguez (2012), “Plan de Marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva” universidad Nacional de Cuyo en el año 2012 en Argentina”, tesis realizada para obtener el grado en administración”. El autor nos da a conocer que la pesquisa se basa en la insuficiente práctica del marketing en las pequeñas organizaciones, y esta tiene una importancia en la cultura empresarial, ya que está relacionada con aspectos económicos. El autor concluye que las estrategias del marketing permiten poder ingresar al nuevo mercado y esta es una buena posibilidad para aumentar las ventas, y de igual manera incrementar la participación en el mercado.

Vega (2014), nos da a conocer las “Estrategias de Marketing para la mejora del producto turístico hotel Meliá las Antillas en Varadero”. En dicho proyecto se desarrolló de la actividad empresarial de los actuales entornos y junto con el propósito de responder correctamente a los cambios que las empresas deben enfrentar, con lleva a tener una transformación en lo que a la administración se trata. Se llegó a concluir el objetivo de asemejar las estrategias del marketing y que este beneficie el crecimiento del producto, a través de llevar a cabo un estudio del momento existente referente al marketing turístico y la evaluación de la empresa tanto interno y externo. Los métodos fueron: observación y entrevista. Por ello se concluyó que el marketing está constituido por un instrumento de soporte para la gestión empresarial de la instalación estudiada.

Según Gibello (2015), en su investigación nombrada “La Estrategia de Marketing Mix en el Ámbito Internacional” para obtener el título de licenciado en administración de la universidad Pontificia Comilla- Madrid. nos plantea implementar el mix marketing en el ámbito internacional ya que es trascendental para las organizaciones posicionarse internacionalmente. Se determinó como objetivo lograr adaptar las estrategias del marketing mix dentro de los mercados internacionales. Los métodos de investigación fueron el procedimiento que se definen las variables del marketing mix. El autor llegó a concluir que para tomar una decisión sobre a qué mercado dirigirse es importante hacer un estudio intrínseco de la organización, tanto de las amenazas competidores, con la finalidad de marcar objetivos claros y precisos y asignar recursos eficientes.

Según López (2011), “Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato” tesis presentada para obtener el título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios presentado en la Universidad Técnica de Ambato en el año 2011 en Ambato – Ecuador”. El autor planteó utilizar las estrategias en la organización para obtener los objetivos. Con el fin determinar y elaborar un plan para posicionar la marca de Dacris. Los métodos de investigación fueron: la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. El autor llegó a la conclusión El autor llegó a la conclusión que los calzados Dacris tiene un crecimiento mezquino, pese a contar con demandantes activos en la ciudad principal, esto se origina a causa de las competencias y amenazas, como fortaleza la empresa cuenta con un buen equipamiento en máquinas e infraestructura y principalmente con la variedad de modelos de calzados que son dirigidos especialmente para personas que aman lo exclusivo.

Según Moreno (2015), en la investigación de “Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector de productos de pintura en Lima, para su grado de Maestría en la ingeniería con mención al Planteamiento y Gestión Empresarial demostrado en la Universidad Ricardo Palma en el año 2015 en Lima- Perú”. Dicho autor dio a conocer la estrategia y su implementación en el marketing para las empresas que fabrica y comercializa pinturas. Se estableció como objetivo poseer una excelente administración de ventas, y así aumentar las ventas y logrando el posicionamiento del producto. La investigación fue experimental. El autor concluye que la organización puede extenderse en el mercado nacional, utilizando los variables del marketing, con el objetivo de incorporarse en la plaza.

Según Pereyra (2012), “Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana, tesis realizada para obtener el título profesional de licenciada en administración, en la universidad San Martín de Porres, 2011 Lima – Perú”. nos define que las variables del mercadeo serán empleadas. El objetivo se basa en obtener la relación entre las necesidades, las perspectivas de sus demandantes y las estrategias. La investigación fue de tipo explicativo y descriptivo. El autor tiene como conclusión que la organización en estudio no tiene definido sus estrategias del servicio que brindan la cual ocasiona que no llegan a cubrir las necesidades del consumidor limeño.

Según Pérez y Vílchez (2015), “Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo De Bagazán, Chiclayo, tesis realizada para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas presentado en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el año 2015 en Chiclayo”. El autor dio a concretar un desarrollo eficiente de su funcionamiento, puesto que ello se basa en una herramienta que toda organización debería considerar para ser competitivo en el mercado. El objetivo general era rediseñar una técnica de marketing para perfeccionar el posicionamiento en la organización. La investigación es descriptiva la cual reconoce las características más relevantes de la dificultad. El autor llevo a concluir que el marketing contribuye a mejorar el posicionamiento, las que ayudaran que la empresa sea más competitiva, como también a diferenciarse de las competencias.

Según Ramírez (2016), “Relación entre Marketing Mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” tesis realizada para obtener el grado de Licenciado en Administración presentado en la universidad Señor De Sipán en el año 2016 en Amazonas. El autor planeó que debería realizar promociones, ofertas y descuentos. El objetivo general del proyecto es la determinación entre la relación de marketing mix y el posicionamiento. Dicho proyecto de investigación es descriptivo – correlacional y el diseño no experimental y se ejecutivo bajo el prototipo cuantitativo. El autor concluye que la compañía debería elaborar un plan de estrategias con el fin de posicionarse y potenciar la atención a los clientes.

Según Palacios (2017), en su tesis nombrada “Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”, tesis realizada obtener el grado de licenciado en Administración en la universidad Cesar Vallejo en el año 2017 en Lima”, su objetivo es identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente. La dicha investigación fue descriptiva correlacional, con el diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. El autor finaliza concluyendo que efectivamente hay relación entre el marketing mix e fidelización aplicada, ya que el valor de la correlación obtuvo un valor significativo es de 0.000.

Variable independiente: Marketing mix, **Según** Espinoza (2014). “El mix marketing está compuesta por elementos, la cual se utiliza para englobar a las 4p, que las empresas toman en cuenta para alcanzar sus objetivos trazados”.

variable dependiente: es la satisfacción del usuario, Según Salazar (2016) “La satisfacción del usuario se estima que se consigue a través de la alta seguridad, respuesta y validez en los aspectos tangibles para que el cliente tome en cuenta a la hora de tomar un servicio”.

Teoría de la Equidad: “Se da cuando una parte siente que los resultados obtenidos están de alguna manera nivelados con el precio, el lugar y la voluntad”, Brooks (1995).

La teoría de atribución causal: “Explica la complacencia se basa en elementos íntimos tales como las perspicacias del comprador al periodo de ejecutar la compra, como del mismo modo los factores externos como de hallar algún problema de realizar la compra” Brooks (1995).

“La teoría de expectativas: plantea las características de un servicio o producto percibidas por el cliente produce la satisfacción”. Brooks (1995). Plantea a compradores conformen sus propias expectativas hacia el servicio o producto previamente de adquirir el servicio. Una vez realizada la compra del servicio, el comprador compara las expectativas esperadas y reales del servicio, usando la comprobación del tipo “mejor que” o “peor que”. Cuando un producto o servicio es superior a lo esperado estamos hablando de una disconformidad positiva y cuando el servicio o producto es inferior del esperado estamos hablando de una disconformidad negativa. Se espera que la satisfacción aumente cuando la disconformidad sea positiva”. Liljander y Strandvik. (1995).

El problema general: ¿Cómo influye el marketing mix en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019?, Problemas específicos: ¿Cómo influye el precio en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?, ¿Cómo influye el producto en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?,¿Cómo influye la plaza en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?, ¿Cómo influye la promoción en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019?

La justificación del estudio: relevancia social, la elaboración de la investigación sirvió de base para los antecedentes de estudios, público beneficiario, asimismo para otras organizaciones del sector de transporte que se identifique con los problemas.

Ya que será beneficiados con las soluciones al respecto de la insatisfacción del usuario. Las implicaciones prácticas, la pesquisa fue utilizada como un elemento de consulta, así como de soporte para las grandes y pequeñas empresas que tienen conflictos idénticos, podrá ser beneficioso para personas que se sientan atraídos con el tema brindado Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. El valor teórico es el estudio que se usó como medio de información para que otros investigadores cuenten con variables en relación, ya que tenemos con otras opiniones y manera de pensar con respecto al tema y esto se puede ser como base para las búsquedas posteriores. La utilidad metodológica que se emplea a la investigación es explícita sobre la influencia del marketing mix y la satisfacción del usuario, esta tiene muestra con el diseño no experimental por el uso de variables y transversal ya que esta se aplicó una vez a la herramienta de recolección de dicha investigación ha es realizable, por ello se cuenta el bosquejo necesario para el proceso planteado.

Hipótesis general: El marketing mix interviene significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Hipótesis específica: El precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. El producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. La plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. La promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito Corongo-Ancash, 2019.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Objetivo específico: Determinar la influencia del precio en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Determinar la influencia del producto en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Determinar la influencia de la plaza en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

## **II. MÉTODO**

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

“Tiene como labor la recaudación y estudio de datos para contestar preguntas de la pesquisa y el uso de la estadística implantar con precisión esquemas en una población”. (Gómez, 2006, pg.60).

#### 2.1.2. Tipo de investigación: Aplicada

“Investigación aplicada basada en mantener conocimiento y realizarlos en práctica,”. (Según Landeau, 2010, Pg.55).

#### 2.1.3. Nivel de la investigación: Explicativo-causal

“Las investigaciones explicativas determinan causas o orígenes de un conjunto de deformes”, (sabino 1996, Pg.59).

“La investigación causal tiene por objetivo facilitar prueba suficiente referente a la presencia de relaciones causales, este estudio se ejecuta por medio de diseños experimentales” (Naghi, 2000, Pg. 93).

#### 2.1.4. Diseño de investigación: No experimental-transversal

“Es aquella que se realiza las variables sin ser manipuladas para observar fenómenos y como se dan con su contexto natural para así analizarlos” (Toro y Parra, 2006, Pg.158).

“La investigación transversal recolecta datos por única vez, en un momento dado el objetivo es determinar variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Toro y Parra, 2006, Pg.158).

#### 2.1.5. Método de investigación: Hipotético-deductivo

“El método Hipotético- Deductivo, es el camino de encontrar soluciones a los problemas presentados y dar posibles soluciones formulando las hipótesis” (Cegarra, 2012)

### 2.2. Operacionalización de variables

#### 2.2.1. Variable independiente: Marketing Mix

Definición teórica: Según López, B. (2011). “El marketing mix está constituido por elementos que utilizan las organizaciones para alcanzar los objetivos comerciales”.

Dimensión: Precio

Indicadores: Precio de mercado, formas de pago y opciones de compra

Dimensión: Producto

Indicadores: calidad y beneficios

Dimensión: Plaza

Indicadores: canales de comercialización y distribución directa

Dimensión: Promoción

Indicadores: publicidad y promoción de ventas

2.2.2. Variable dependiente: satisfacción del usuario

“Se estima que se consigue a través de la capacidad de respuesta, seguridad, validez, así como en aspectos tangibles que el cliente toma en cuenta a la hora de tomar un servicio”,  
(Salazar, M, 2016)

Dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores: amabilidad y cortesía

Dimensión: Seguridad

Indicadores: brindar información, solución al problema y ubicación apropiada

Dimensión: Validez

Indicadores: atención correcta y eficacia

Dimensión: Aspecto tangibles

Indicadores: limpieza y orden e iluminación del ambiente

Tabla N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Marketing Mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la Empresa de Transporte El Cerreño, Corongo-Ancash, 2019.

VARIABLE	DEFINICIÓN TEÓRICA	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE (VI) MARKETING MIX	Según Espinoza, R. (2014). "Es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: precio, producto, plaza y promoción".	PRECIO	Estos puntos claves influyen en la satisfacción del usuario: precio de mercado, forma de pago, opciones de compra, , calidad, beneficios, canales de comercialización, distribución directa, publicidad y Promoción de venta.	Precio De Mercado	1	ENCUESTA – CUESTIONARIO TIPO- LICKERT	ORDINAL
				Forma De Pago	2		
				Opciones De Compra	3		
		PRODUCTO		Calidad	4		
				Beneficios	5		
		PLAZA		Canales De Comercialización	6		
				Distribución Directa	7		
		PROMOCIÓN			8		
				Publicidad Promoción De Venta	9		
VARIABLE DEPENDIENTE (VD) SATISFACCION DEL USUARIO	Según Salazar, M. (2016) "La satisfacción del usuario se estima que se consigue a través de la capacidad de respuesta, seguridad, validez y aspectos tangibles que el cliente toma en cuenta a la hora de tomar un servicio".	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los factores que influyen al usuario a la hora de tomar el servicio son: la amabilidad, cortesía, brindar información, solución al problema, ubicación apropiada, atención correcta, eficacia, limpieza y orden y por último la iluminación del ambiente.	Amabilidad	10	ENCUESTA – CUESTIONARIO TIPO- LICKERT	ORDINAL
		SEGURIDAD		Cortesía	11		
				Brindar Información Completa	12		
				Solución Al Problema	13		
		VALIDEZ		Ubicación Apropiada	14		
				Atención Correcta	15		
		ASPECTOS TANGIBLES		Eficacia	16		
				Limpieza Y Orden	17		
Iluminación Del Ambiente	18						

### 2.3. Población, Muestra y Muestreo

#### 2.3.1. Población

La población estuvo conformada por 8,165 pobladores que cuenta la provincia de Corongo. (Fuente: INEI Censos Nacionales 2017).

Según Tomás (2010) “la población es el conjunto de personas que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos experimentar ciertos datos”. (p. 21).

#### 2.3.2. Muestra

Se consideró a 367 usuarios que ayudaron directamente en la Empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Según Santabárbara, López y Encarnación (2015) “La muestra está constituida por una parte de la población, ya que esta representara a la población ante el estudio que hagamos”.(p.14).

En donde:

Calculando con la muestra:

$z =$  nivel de confianza 1.96

$N = 8,165$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.05$

$n =$  tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 8,165}{(8,165 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$N = 366.94$  367 usuarios

Por lo tanto, se tomó como muestra referencial a 367 encuestados seleccionados de manera aleatoria.

#### 2.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó para la ejecución de la pesquisa es aleatorio simple que incluye a la población Coronguina, que permitirán recolectar información necesaria para el desarrollo del Marketing Mix y su Influencia en la Satisfacción del Usuario de la empresa de Transporte el Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Según Tomás (2010) “el muestreo consiste en elegir al azar de una lista de todos los individuos que formaran parte de la muestra”. (pg.23).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica: Encuesta

Según Bernal, C (2010) “Es una de las técnicas más usadas ya que sirve para la recolección de información”. (pg.194).

### 2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Según Bernal, C. (2010) “El cuestionario está conformado por preguntas bien elaboradas para obtener datos necesarios, con el fin de obtener el objetivo de la pesquisa”. (pg.250).

### 2.4.3. Validez

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1991), “La validez hace referencia a la capacidad del instrumento de la variable que se busca medir” (pg.201).

El instrumento fue presentado y validado por 3 juicio de expertos para obtener la validez en el tema de investigación, los expertos fueron:

Grado	Apellidos y Nombres	Resultados
Dr.	Alva Arce Rosel César	Aplicable
Dr.	Costilla Castillo Pedro Constante	Aplicable
Mg.	Casma Zárate Carlos	Aplicable

Según Martínez, A. (2000) “El juicio de expertos se trata de conseguir cierto consentimiento como la opinión de expertos en el tema en cuestión” (pg. 15).

### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Se aplicó el cuestionario tipo Likert, para conseguir la fiabilidad de dichos cuestionarios, aplicando el método de Alfa Cronbach, donde se utilizó el instrumento con la finalidad de medir el Marketing mix y su influencia en la satisfacción del usuario dentro de la organización.

Según Malhotra (2009) “la confiabilidad representa el grado al que una escala origina resultados consistentes si se realiza mediciones repetidas sobre las características”. (pg.267).

Tabla N° 2 Categorización del Coeficiente de Alpha de Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor  $\alpha$ ; < menor  $\alpha$

Tabla N° 3: Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	367	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	367	100,0

Para lograr obtener el nivel de confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach a ambos instrumentos que tuvieron compuestos con 18 preguntas, con un grado de confiabilidad del 95% los datos fueron incorporados al programa estadístico SPSS 20 y obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla N° 4: Alpha de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,974	18

Interpretación: En la tabla n° 4, muestra como resultados obtenidos con el Spss 20, con un índice de confiabilidad de 0.974, nivel considerado como fiable y consistente de acuerdo a los criterios de

Bermúdez, Pérez, Ruiz, San Juan y Rueda (2012), por otro la puntuación es elevada de acuerdo a los criterios de Losada (2006, pg. 103), entendiendo que los instrumentos de

medición aplicados están correlacionados por cada uno de los variables. Teniendo en cuenta el cuestionario aplicado, con la escala Lickert de 5 criterios, es internamente fuerte, pues mide con exactitud los ítems.

## 2.5. Procedimiento

1ro. Etapa: Preparación del material para la encuesta

2do. Etapa: Autorización de la empresa para realizar la encuesta

3ro. Etapa: Ejecución de la encuesta

## 2.6. Método de análisis de datos

### a) Análisis descriptiva

Según Fernández, S. Cordero, J, y Córdoba A. (2002) “El análisis descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuyo propósito es mostrar los distintos datos observados”. (pg. 17).

### b) Análisis inferencial

Según Vargas, A. (1995) “El análisis inferencial son datos de un subconjunto que utiliza técnicas especiales para conocer los elementos de un conjunto”. (pg. 33).

## 2.7. Aspectos éticos

Los datos que se utilizaron al aplicar las encuestas fueron auténticos para generar confianza en la información. Se les informo a los usuarios el fin de la investigación y que toda información brindada iba a ser de forma anónima. Durante la aplicación de la investigación se aplicó importantes valores que todo investigador debe tener, entre estos valores están los siguientes: Honestidad, responsabilidad, honradez y ética donde serán necesarios para poder realizar la pesquisa.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultado descriptivo

##### Dimensión 1: Precio

#### PRECIO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	28	7,6	7,6	7,6
Medianamente de acuerdo	64	17,4	17,4	25,1
Válidos De acuerdo	145	39,5	39,5	64,6
Totalmente de acuerdo	130	35,4	35,4	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 5 Precio

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1 Precio



Interpretación: De acuerdo al gráfico de la dimensión precio, de 367 usuarios encuestados el 40% respondieron “de acuerdo”, el 35% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 17% respondieron “medianamente de acuerdo” y el 8% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

##### Dimensión 2: Producto

#### PRODUCTO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	42	11,4	11,4	11,4
Medianamente de acuerdo	80	21,8	21,8	33,2
Válidos De acuerdo	136	37,1	37,1	70,3
Totalmente de acuerdo	109	29,7	29,7	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 6 Producto

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2 Producto



Interpretación: De acuerdo al grafico de la dimensión producto, de 367 usuarios encuestados el 37% respondieron “de acuerdo”, el 30% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 22% respondieron “medianamente de acuerdo y el 11% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Plaza

**PLAZA (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	28	7,6	7,6	7,6
Medianamente de acuerdo	85	23,2	23,2	30,8
Válidos De acuerdo	122	33,2	33,2	64,0
Totalmente de acuerdo	132	36,0	36,0	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 7 Plaza

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3 Plaza



Interpretación: De acuerdo al grafico de la dimensión plaza, de 367 usuarios encuestados el 36% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 33% respondieron “de acuerdo”, el 23% respondieron “medianamente de acuerdo, y el 8 % respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

#### Dimensión 4: Promoción

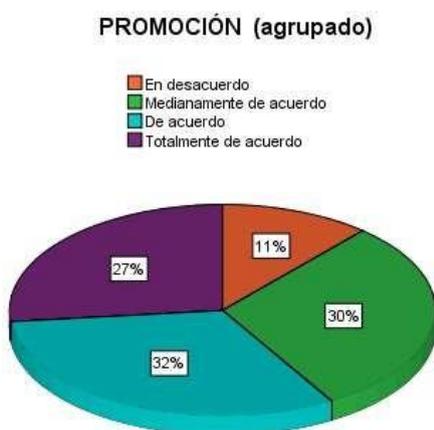
PROMOCIÓN (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	42	11,4	11,4	11,4
Medianamente de acuerdo	110	30,0	30,0	41,4
Válidos De acuerdo	117	31,9	31,9	73,3
Totalmente de acuerdo	98	26,7	26,7	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 8 Promoción

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4 Promoción



Interpretación: De acuerdo al gráfico de la dimensión promoción, de 367 usuarios encuestados el 31% respondieron “de acuerdo”, el 30% respondieron “medianamente de acuerdo”, el 27% respondieron “totalmente de acuerdo” y el 11% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

#### Dimensión 5: Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	53	14,4	14,4	14,4
Medianamente de acuerdo	85	23,2	23,2	37,6
Válidos De acuerdo	131	35,7	35,7	73,3
Totalmente de acuerdo	98	26,7	26,7	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 9 Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5 Capacidad de respuesta

**CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupado)**



Interpretación: De acuerdo al grafico de la dimensión capacidad de respuesta, de 367 usuarios encuestados el 36% respondieron “de acuerdo”, el 27% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 23% respondieron “medianamente de acuerdo” y el 14% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

**Dimensión 6: Seguridad**

**SEGURIDAD (agrupado)**

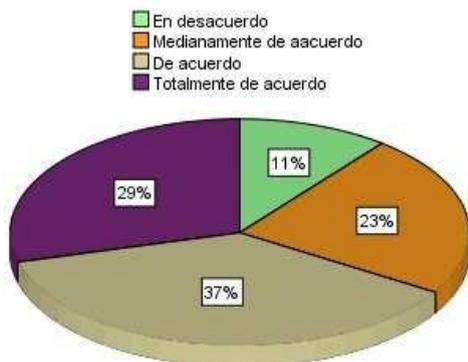
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	39	10,6	10,6	10,6
Medianamente de acuerdo	85	23,2	23,2	33,8
Válidos De acuerdo	136	37,1	37,1	70,8
Totalmente de acuerdo	107	29,2	29,2	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 10 Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6 Seguridad

**SEGURIDAD (agrupado)**



Interpretación: De acuerdo al grafico de la dimensión seguridad, de 367 usuarios encuestados el 37% respondieron “de acuerdo”, el 29% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 23% respondieron “medianamente de acuerdo” y el 11% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

## Dimensión 7: Validez

VALIDEZ (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	39	10,6	10,6	10,6
Medianamente de acuerdo	85	23,2	23,2	33,8
Válidos De acuerdo	122	33,2	33,2	67,0
Totalmente de acuerdo	121	33,0	33,0	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 9 Validez

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7 Validez



Interpretación: De acuerdo al gráfico de la dimensión validez, de 367 usuarios encuestados el 33% respondieron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo, el 23% respondieron “medianamente de acuerdo” y el 11% respondieron “en desacuerdo”.

Fuente: Elaboración propia

## Dimensión 8: Aspectos tangibles

ASPECTOS TANGIBLES (agrupado)

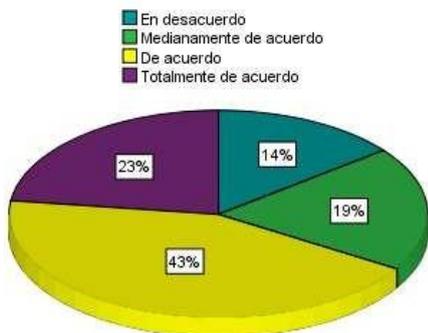
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	53	14,4	14,4	14,4
Medianamente de acuerdo	71	19,3	19,3	33,8
Válidos De acuerdo	159	43,3	43,3	77,1
Totalmente de acuerdo	84	22,9	22,9	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Tabla N° 12 Aspectos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8 Aspectos tangibles

**ASPECTOS TANGIBLES (agrupado)**



Interpretación: De acuerdo al gráfico de la dimensión aspectos tangibles, de 367 usuarios encuestados el 43% respondieron “de acuerdo”, el 23% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 19% respondieron “medianamente de acuerdo”, el 14% respondieron “en desacuerdo”.  
 Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis General

Hi: El Marketing Mix influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Ho: El Marketing Mix no influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Consideramos que:

Tabla N°13 Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho

Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho	
Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2005, p.103)

1.  $P > 0.05$ , no se rechaza la Ho
2.  $P < 0.05$ , se rechaza la Ho

Tabla N° 14. CORRELACION DEL MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

CORRELACION DEL MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO		MARKETING MIX (agrupado)	SATISFACCIÓN N DEL USUARIO (agrupado)
	Coefficiente de correlación	1,000	,771
	(agrupado)		
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	367	367
	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	367	367

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla n° 14 se observa una correlación de 0,771, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el marketing mix influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

#### Prueba de Hipótesis específico 1

Hi: El precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Ho: El precio no influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Tabla N° 15. CORRELACION DEL PRECIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

CORRELACION DEL PRECIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

		PRECIO (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
PRECIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,681
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	367	367
Rho de Spearman			
SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	367	367

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla n° 15 se observa una correlación de 0,681, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Prueba de Hipótesis específico 2

Hi: El producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Ho: El producto no influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Tabla N° 16. CORRELACION DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

CORRELACION DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

		PRODUCTO (agrupado)	SATISFACCIÓN N DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	PRODUCTO (agrupado)	1,000	,733
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	367	367
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	,733**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	367	367

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla n° 16 se observa una correlación de 0,733, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Prueba de Hipótesis específico 3

Hi: La plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Ho: La plaza no influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

CORRELACION DE LA PLAZA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Tabla N° 17. CORRELACION DE LA PLAZA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

		PLAZA (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,794
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	367	367
SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	367	367

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla n° 17 se observa una correlación de 0,794, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que la plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

#### Prueba de Hipótesis específico 4

Hi: La promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Ho: La promoción no influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Tabla N° 18. CORRELACION DE LA PROMOCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

CORRELACION DE LA PROMOCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO

		PROMOCIÓN (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,851**
		N	367
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,851**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	367

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla n° 18 se observa una correlación de 0,851, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que la promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del Marketing Mix en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe influencia del Marketing Mix en la satisfacción del usuario, ya que existe una correlación positiva moderada o media de 0, 771. Dichos resultados son coherentes con la teoría donde Brooks (1995), la teoría de equidad Se da cuando una porción siente que los resultados obtenidos están de alguna manera nivelados con el precio, el lugar y el esfuerzo. Asimismo, existe coherencia con el resultado del artículo científico siguiente: Kirant, O. y Icoz, O. (2010), en su artículo nombrada “Una propuesta modelo sobre el uso de experiencias de turismo creativo en el Congreso Turismo y el Congreso del Marketing Mix”. En este estudio se propone el marketing mix turístico, donde se utilizara las 4ps para el turismo de congresos y un modelo que ilustra cómo usar las experiencias y actividades de turismo creativo dentro de la mezcla de mercadeo. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis internacional, donde Cabrera y Bello (2013), en su tesis nombrada “Plan de Mercadeo del restaurant de comidas rápidas Cowy Sándwich & Parrilla”. El autor planteó implementar tendencias y estrategias para comprender los distintos gustos e impacte la marca a los clientes, caracterizado en el alto nivel de conocimiento y confianza. El autor llego a la conclusión que gracias al plan de mercadeo aplicadas en el mercado se ha conseguido identificar que actualmente, la calidad y precio forman factores obligados en toda organización, y que los factores competitivos son verdaderamente de comportamiento, gustos, deseos, demás factores no controlables, por lo que la clave se encuentra en reconocer aquellas factores y moverse con ellos. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis nacional, donde Pereyra (2011), en su investigación nombrada “Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana”. El autor define que las variables del mercadeo serán empleadas. El objetivo es establecer la relación entre las estrategias, necesidades y perspectivas del consumidor. La investigación fue de tipo explicativo y descriptivo. El autor tiene como conclusión que la organización en estudio no tiene definido sus estrategias del servicio que brindan la cual ocasiona que no llegan a cubrir las necesidades del consumidor limeño.

4.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la influencia del precio en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de correlación de Spearman = 0,681) se ha determinado que existe influencia positiva alta o considerable. Asimismo, existe coherencia con la teoría donde Klimovsky (2000), la teoría del precio consiste en que toda la proposición está expresado en términos de precio y que es el concepto fijo de la sociedad del mercado. Dichos resultados tienen coherencia con el resultado del artículo científico siguiente: Mondaca et al (2019), en su artículo nombrada “Factores que influyen en el precio de hoteles Booking.com. El caso de Santiago de Chile”. El autor aborda la consecuencia de diferentes variables en relación con el precio, analizando si hay una correlación entre el puntaje establecido por los clientes ante el precio y servicio. Los resultados sugieren que la empresa debería facilitar una mayor atención a las acotaciones de los usuarios para perfeccionar la perspectiva de precios de la compañía. Sugiere administrar una política de post venta para monitorear el estilo de los huéspedes y adoptar las correspondientes medidas correctivas para perfeccionar la práctica del usuario. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis internacional, donde Flores, H (2015), en su tesis nombrada “Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015”. La investigación tuvo como intención de examinar el suceso de fijación de los precios en relación a la venta del producto. Los resultados indican que el costo del producto está reflejado por la calidad, por ello es trascendental un buen producto de calidad para conseguir un buen precio y obtener la rentabilidad deseada. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis nacional, donde Leo, S (2014), en su tesis nombrada “Influencia del Precio en las Exportaciones de Orégano de Perú. Periodo 2010- 2014”. El autor planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la influencia de precios con las exportaciones. El autor llegó a la conclusión que dado los resultados indica la venta influyen en el incremento de las exportaciones, hallando que no existe relación entre las variables. Estos resulta la importancia de invertir en certificación de calidad y las variables en relación al marketing que generen imagen de competitividad.

4.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la influencia del producto en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de correlación de spearman = 0, 733) se ha determinado que existe influencia positiva alta o considerable. Dichos resultados tiene coherencia con la teoría, donde Brooks (1995), teoría del desempeño o resultado: Plantea que la satisfacción se produce por las características de un producto o servicio percibidas por el cliente. Asimismo, existe coherencia con el resultado del artículo científico siguiente: Arteaga, J (2013), en su artículo nombrada “Mango: ¿Un caso de glocalización? Análisis de su Estrategia y Política de Marketing Mix Internacional”. Mango tiene una política de precios hacia su producto en donde está establecido como altos y medios. La estrategia de rentabilidad no está por el margen, sino que está establecida por el ingreso de rotación. En cierta disposición, su incremento en el mercado internacional ha sido viable gracias a las estrategias de mercadeo internacional, bajo el denominado marco conceptual de la glocalización: "Piensa globalmente, actúa localmente". Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis internacional, donde Rodríguez (2012), en su tesis titulada “Plan de Marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva”. El autor planteó que la pesquisa se basa en la insuficiente práctica del marketing en las pequeñas organizaciones, y esta tiene una importancia en la cultura empresarial, ya que está relacionada con aspectos económicos. El autor concluye que las estrategias del marketing permiten poder ingresar al nuevo mercado y esta es una buena posibilidad para aumentar las ventas, y de igual manera crecer la participación en el mercado. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis nacional, donde Pereyra (2011), en su investigación nombrada “Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana”. El autor define que las variables del mercadeo serán empleadas. El objetivo es determinar la relación entre las estrategias, necesidades y perspectivas de los clientes. La investigación fue de tipo explicativo y descriptivo. El autor tiene como conclusión que la organización en estudio no tiene definido sus estrategias del servicio que brindan la cual ocasiona que no llegan a cubrir las necesidades del consumidor limeño.

4.4. El objetivo específico 3 ha sido determinar la influencia de la plaza en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de correlación de spearman = 0, 794) se ha determinado que existe influencia positiva alta o considerable. Dichos resultados tiene

coherencia con la teoría donde Brooks (1995) la teoría de la atribución Causal: Explica que la satisfacción se basa a elementos íntimos tales como las perspicacias del comprador al periodo de ejecutar la compra, como del mismo modo los factores externos como de hallar algún problema de realizar la compra. El comprador califica una adquisición en términos de éxito o fracaso. Asimismo, existe coherencia con el resultado del artículo científico siguiente: Vinicius, B. D'Avila, L. Camargo, L. Engels, J. (2011), en su artículo nombrada "La Influencia de la Adaptación y la Estandarización Marketing Mix en el Rendimiento: Un análisis Meta". Este artículo analiza la relación entre las habilidades de estandarización y el ajuste del mix marketing y el rendimiento en un contexto internacional. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que las empresas deberían enfatizar ligeramente la adaptación de la combinación de mercadotecnia. Finalmente, sugerimos algunas nuevas vías de investigación, como el uso de métodos cuantitativos para comparar los grados de adaptación que se aplicarán a diferentes segmentos, regiones y sectores, entre otras sugerencias. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis internacional, donde Según López (2011), en su tesis nombrada "Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato". El autor planteó utilizar las estrategias en la organización lograr los objetivos. Se determinó elaborar un plan para posicionar la marca de Dacris. Los métodos de investigación fueron: la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. El autor llegó a la conclusión El autor llegó a la conclusión que los calzados Dacris tiene un crecimiento bajo, a pesar de contar con clientes en las principales ciudades, esto se origina a causa de las competencias y amenazas, como fortaleza la empresa cuenta con un buen equipamiento en máquinas e infraestructura y principalmente con la variedad de modelos de calzados que son dirigidos especialmente para personas que aman lo exclusivo. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis nacional, donde Pérez y Vílchez (2015), en su tesis titulada "Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo De Bagazán, Chiclayo". El autor planteó un desarrollo eficiente de su funcionamiento, puesto que ello se basa en una herramienta que toda organización debería tener en cuenta para ser un gran competidor en el sector. El objetivo general es diseñar un plan de marketing para perfeccionar el posicionamiento. La investigación es descriptiva la cual reconoce las características más relevantes de la dificultad. El autor concluye que el marketing contribuye a mejorar el posicionamiento, las que ayudaran a que la empresa sea más competitiva, como también a diferenciarse de las competencias.

4.5. El objetivo específico 4 ha sido determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019, de acuerdo a los resultados obtenidos (coeficiente de correlación de spearman = 0, 851) se ha determinado que existe influencia positiva alta o considerable. Dichos resultados tiene existe coherencia con la teoría donde Liljander y Strandvik (1995), la teoría de las expectativas propone que los compradores conformen sus propias expectativas hacia el servicio o producto previamente de adquirir el servicio. Una vez realizada la compra del servicio, el comprador compara las expectativas esperadas y reales del servicio, usando la comprobación del tipo “mejor que” o “peor que”. Cuando un producto o servicio es superior a lo esperado estamos hablando de una disconformidad positiva y cuando el servicio o producto es inferior del esperado estamos hablando de una disconformidad negativa. Se espera que la satisfacción aumente cuando la disconformidad sea positiva. Asimismo, existe coherencia con el resultado del artículo científico siguiente: Gutiérrez, C y Naval, R. (2016), en su artículo nombrada “Marketing Digital en México: Estudio exploratorio del Marketing Mix de PYME”. El estudio del marketing digital responde a los cambios tecnológicos como parte de la economía digital. Sin embargo, hay poca investigación científica de este tema en las pymes mexicanas. Se analizaron los recursos digitales utilizados como parte de la mezcla de marketing que se pueden observar externamente en los sitios web. Los resultados mostraron que los recursos más utilizados fueron las redes sociales, el correo electrónico, los relacionados con la facilidad de navegación y la variedad de opciones de pago. Se concluye que las pymes mexicanas aúnse encuentran en una etapa básica en el uso de los recursos digitales en la mezcla de mercadeo y que el modelo de la mezcla de mercadeo es útil para observar los recursos digitales, pero que algunos recursos pueden pertenecer a más de un elemento del mercado. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis internacional, donde Vega (2014), en su investigación “Estrategias de Marketing para la mejora del producto turístico hotel Meliá las Antillas en Varadero” Cuba. El autor planteó que el desarrollo de la actividad empresarial de los actuales entornos y junto con el propósito de responder correctamente a los cambios que las empresas deben enfrentar, con lleva a tener una transformación en lo que la administración se refiere. Se determinó como objetivo buscar las estrategias de marketing que beneficiara el crecimiento del producto o servicio, a través de llevar a cabo un estudio del momento existente referente al marketing turístico y la evaluación de la

empresa tanto interno y externo. Los métodos fueron: observación y entrevista. El autor llegó a la conclusión que el marketing está constituida por un instrumento de soporte para la gestión empresarial de la instalación estudiada. Asimismo, los resultados son coherentes con la tesis nacional, donde Ramírez (2016), en su investigación nombrada “Relación entre Marketing Mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”. El autor planteó que debería realizar promociones, ofertas y descuentos. Se tiene como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y el posicionamiento. La investigación fue descriptiva – correlacional – el diseño no experimental y se ejecutó bajo el paradigma cuantitativo. El autor concluye que la empresa debería elaborar un plan de estrategias con el fin de lograr el posicionamiento y potenciar la atención de los clientes.

4.6. Hipótesis general ha sido que el Marketing Mix influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. En la tabla n° 14 se observa una correlación de 0,771, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el marketing mix influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

4.7. Hipótesis específico 1 ha sido que el precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. En la tabla n° 15 se observa una correlación de 0,681, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

4.8. Hipótesis específico 2 ha sido que el producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. En la tabla n° 16 se observa una correlación de 0,733, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de

0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que el producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

4.9. Hipótesis específico 3 ha sido la plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. En la tabla n° 17 se observa una correlación de 0,794, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que la plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

4.10. Hipótesis específico 4 ha sido la promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. En la tabla n° 18 se observa una correlación de 0,851, comparando con los niveles de correlación de Rho de Spearman de la tabla n° 13 existe una correlación positiva moderada o media, y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor a la probabilidad de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que la promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

## **V. CONCLUSIONES**

5.1. Se ha determinado que existe influencia significativa del Marketing Mix en la satisfacción del usuario.

5.2. Se ha determinado que existe influencia significativa del precio en la satisfacción del usuario.

5.3. Se ha determinado que existe influencia significativa del producto en la satisfacción del usuario.

5.4. Se ha determinado que existe influencia significativa de la plaza en la satisfacción del usuario.

5.5. Se ha determinado que existe la influencia significativa de la promoción en la satisfacción del usuario.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1. El marketing mix influye significativamente en la satisfacción del usuario por ello la empresa debe destacar la importancia del marketing mix para lograr la satisfacción. Por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y cumplir con lo prometido, llevar a cabo las promociones, descuentos respetando las condiciones y con los plazos de entrega, dar respuesta rápida ante algún servicio que soliciten, cuidar el trato que se tiene hacia los usuarios con la finalidad que tomen nuestro servicio por calidad.

6.2. Establecer el precio de acuerdo al mercado en donde deben estar fijados con la competencia con la finalidad de captar más clientes y con el tiempo sean fidelizados más por la calidad que por el precio e incorporar la forma de pago con tarjetas ya que los usuarios utilizan cada vez menos los billetes, ya que resulta más práctico y rápido pagar con tarjetas y por último la opción de compra que permite que los usuarios ahorren dinero y tiempo en donde esto facilita la decisión de adquirir el boleto mediante la red virtual.

6.3. Ofrecer calidad de servicio respetando el tiempo de salida y evitar inconformidades solucionando el problema y este hecho de intentarlo lo valorará el usuario y sobre todo practicar el valor principal que es la puntualidad y beneficios tales como ofrecer flota de taxis a los clientes con la finalidad que se sientan seguros.

6.4. Implementar canales de comercialización en donde la empresa amplíe su servicio de Corongo a Lima y viceversa, ampliar la ruta a todo Ancash y a todos los destinos a nivel nacional y la distribución directa en donde se hará la entrega de encomienda a domicilio que permitirá llevar sus envíos de manera confiable y segura.

6.5. Establecer publicidad mediante las redes sociales ofreciendo descuentos promociones y concursos, ya que estas son las más frecuentadas por el público objetivo, lo cual permitirá que la empresa sea visualizada rápidamente sin usar anuncios de pagos y la promoción de venta donde se ofrecerá paquetes turísticos abarcando sus intereses y gustos en experiencia que pueda encontrar, con la finalidad que se sientan satisfechos por los beneficios y servicios que le ofrece la empresa como usuario y hacerles saber que para la empresa son importantes y fundamentales.

## REFERENCIAS

- Abad, F. (2010). *Investigación evaluativa en documentación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GlgXwKRXIWYC&pg=PA176&dq=satisfaccion+de+usuario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2rdP8j4XeAhWNr1kKHYN4Bi8Q6AEIPzAF#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20usuario&f=true>
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+directo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPjuqgn4XeAhWFtlkKHaL7BOIQ6AEIMTAC#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20directo&f=false>
- Amaya, Y. Jardines, M. y Hernández, M. (2009). *Instrumento para Evaluar el Nivel de Satisfacción en los Usuarios de los Servicios Asistenciales*. Ingeniería Industrial, vol. xxx, núm.2, pp. 1-7. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433569006>
- Arconada, M. (2011). *Como trabajar con la publicidad en el aula*. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&ei=GtbCW8aqJ4Gs5wLp85ywCQ&q=que+es+la+publicidad&oq=que+es+la+public&gs\\_l=psy-ab.3.0.0.19186.23028.0.24267.18.12.1.5.6.0.259.2040.0j1j8.9.0...0...1c.1.64.psy-ab.4.13.1799..0.BPQyNUVIOSg](https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&ei=GtbCW8aqJ4Gs5wLp85ywCQ&q=que+es+la+publicidad&oq=que+es+la+public&gs_l=psy-ab.3.0.0.19186.23028.0.24267.18.12.1.5.6.0.259.2040.0j1j8.9.0...0...1c.1.64.psy-ab.4.13.1799..0.BPQyNUVIOSg)
- Arnau, J. (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=mm6LI9N4tcC&pg=PA23&dq=No+Experimental+%E2%80%93+Transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEwtWS3\\_zdAhWiq1kKHWdyAlcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=No%20Experimental%20%E2%80%93%20Transversal&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=mm6LI9N4tcC&pg=PA23&dq=No+Experimental+%E2%80%93+Transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEwtWS3_zdAhWiq1kKHWdyAlcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=No%20Experimental%20%E2%80%93%20Transversal&f=true)
- Bermúdez, Pérez, Ruiz, San Juan y Rueda. (2012). *Psicología de la personalidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dMsizzGLqB0C&pg=PT77&dq=alpha+de+>

[cronbach+puntuacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSsuqV7uPeAhXGrFMKHa2MAU0Q6AEITzAI#v=onepage&q=alpha%20de%20cronbach%20puntuacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSsuqV7uPeAhXGrFMKHa2MAU0Q6AEITzAI#v=onepage&q=alpha%20de%20cronbach%20puntuacion&f=false)

Bhavnani, R. (2009). *Los secretos para ganar dinero en la bolsa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Ma9frgG25oC&pg=PA185&dq=opciones+de+compra+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF-pWCloXeAhWCtlkKHT2IDb4Q6AEIOjAD#v=onepage&q=opciones%20de%20compra%20que%20es&f=true>

Bravo, D. (2012). *Estudio de la cortesía en español*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MF9qblchfUYC&pg=PA365&dq=que+es+la+cortesia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMzMLqoYXeAhVQqlkKHcCNBhsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20cortesia&f=true>

Cabrera y bello (2014). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “cowy sándwich & parrilla” para el año 2014*. Recuperado de <https://docplayer.es/7994354-Plan-de-mercadeo-del-restaurante-de-comidas-rapidas-cowy-sandwich-parrilla-para-el-ano-2014-diana-cabrera-martinez-jose-bello-hernandez.html>

Flores, H (2015), *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/2885/1/17469.pdf>

Cegarra J. (2012). *Los métodos de investigación*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6wzgC&printsec=frontcover&dq=el+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico+deductivo.+segun+autores&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwif9rXg1\\_zdAhVO1VkkHW\\_nAlgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6wzgC&printsec=frontcover&dq=el+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico+deductivo.+segun+autores&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwif9rXg1_zdAhVO1VkkHW_nAlgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=true)

Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7XxfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+promocion+de+ventas&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjVh4S4nYXeAhWxwVvKkHQnhDmMQ6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20promocion%20de%20ventas&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=WQbe95cfnvkC&pg=PA317&dq=Precio+de+mercado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiP0PmV8fzdAhVNnlkKHazuCesQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Precio%20de%20mercado&f=true)

Cosin, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WQbe95cfnvkC&pg=PA317&dq=Precio+de+mercado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiP0PmV8fzdAhVNnlkKHazuCesQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Precio%20de%20mercado&f=true>

Cuevas, R. (2009). *Guía técnica de aplicación del RBT: Reglamento electrónico para la baja de tensión*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ev9mfRNK4ikC&pg=PA276&dq=iluminacion+del+ambiente+que+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjxxYTcmYfeAhUKm1kKHQWdBjAQ6AEINjAD#v=onepage&q=iluminacion%20del%20ambiente%20que%20es&f=false>

Fernández, S. Cordero, J, y Córdoba A. (2002). *Estadística Descriptiva*. (2da Edición). Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a\)%09La+estad%3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY\\_iAhWitlkKHZI1DdUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a)%09La+estad%3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY_iAhWitlkKHZI1DdUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Gallardo, A. y Reynaldos, K. (2014). *Calidad de Servicio: Satisfacción Usuaría desde la Perspectiva de Enfermería*. *Enfermería Global*, vol. 13, núm 4, pp. 353-363. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834855020>

Perez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente*. [https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT15&dq=que+es+una+atencion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg8\\_OkIfeAhXpqlkKHVKGCKUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=que%20es%20una%20atencion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&pg=PT15&dq=que+es+una+atencion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg8_OkIfeAhXpqlkKHVKGCKUQ6AEIMjAC#v=onepage&q=que%20es%20una%20atencion&f=false)

Koenig, H. (2012). *Amabilidad & alegría*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=xg\\_wpyEW7QC&pg=PA129&dq=que+es+la+amabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj41bmAoYXeAhUJy1kKHZbsBWIQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20amabilidad&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=xg_wpyEW7QC&pg=PA129&dq=que+es+la+amabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj41bmAoYXeAhUJy1kKHZbsBWIQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20amabilidad&f=true)

- Landa, F. Francisco, G. y Muñoz, M. (2007). *Satisfacción de los Usuarios con los Servicios de Estomatología en el IMSS*. Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, vol. 45, núm.2, pp. 149-155. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745526008>
- Losada, A. (2006). *Estudio e intervención sobre el malestar psicológico de los cuidadores de personas con demencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-4xSgMROvm8C&pg=PT102&dq=alpha+de+cronbach+puntuacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjSsuqV7uPeAhXGrFMKHa2MAU0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=alpha%20de%20cronbach%20puntuacion&f=false>
- Martín, C. Manuel, J. Inmaculada, D. y Quintas, J. (2015). *Satisfacción de los Usuarios con Enfermedad Renal Crónica en Hemodiálisis Hospitalaria*. Enfermería Nefrológica, vol. 18, núm. 1, p. 66. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359843732050>
- Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima*. Recuperado de [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno\\_fj.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1201/1/moreno_fj.pdf)
- Nuviala, A. Grao, A. Fernández, E. y Nuviala, R. (2015). *Asociación entre Calidad del Servicio Deportivo, Valor y Satisfacción de Usuarios en España*. Universitas Psychologica, vol. 14, núm. 2, pp. 589-598. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64747729015>
- Ortiz, R. Muñoz. y Torres, Erick. (2004). *Satisfacción de los Usuarios de 15 hospitales de Hidalgo, México*. Revista Española de Salud Pública, vol.78, núm. 4, pp. 527-537. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17078410>
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA89&dq=la+investigacion++explicatio+que+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibgor\\_5vzdAhXsuFkKHR6mCTcQ6AEILDAB#v=onepage&q=la%20investigacion%20%20explicativo%20que%20es&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA89&dq=la+investigacion++explicatio+que+es&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibgor_5vzdAhXsuFkKHR6mCTcQ6AEILDAB#v=onepage&q=la%20investigacion%20%20explicativo%20que%20es&f=true)
- Pereyra, R. (2001). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana*. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra\\_r.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf)

- Pérez, J y Vílchez, M. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro de crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL\\_PerezCastroJaqueline\\_VilchezSanchezMilagros.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf)
- Pérez, R. Vega, G. y Martínez, L. (2009). *Satisfacción de los Usuarios en el Servicio de Urgencia en un Hospital de Segundo Nivel*, Revista Médica del Instituto Mexicano del Segundo Social, vol. 47, núm. 6, pp. 637-642. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745517009>
- Ramírez, C (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca amazonas*. Recuperado de <https://docplayer.es/53885486-Tesis-relacion-entre-marketing-mix-y-posicionamiento-en-el-restaurante-viva-mejor-jamalca-amazonas.html>
- Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revilla, H. y Gonzales, D. (2014). *Satisfacción de los Usuarios y Prestadores de un Servicio de Rehabilitación Integral*. Medisan, vol. 18, núm.6, pp. 786-793. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368445006005>
- Rodríguez, D. (2012). *Plan de marketing para una nueva marca en el mercado de aceite de oliva*. Recuperado de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5618/tesis-cs-ec-rodriguez-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5618/tesis-cs-ec-rodriguez-daniela.pdf)
- Rojas, J. (2009). *Gestión por procesos y atención al usuario en los establecimientos del sistema de salud*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vy9fOeJ0FccC&pg=PA44&dq=satisfaccion+de+usuario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2rdP8j4XeAhWNr1kKHYN4Bi8Q6AEIJAA#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20usuario&f=true>

- Santabábara, López y Encarnación. (2015). *Cálculos del tamaño de la muestra en estudios biomédicos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=L1IQDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ8onvsKjeAhWxxVkKHfMcB2AQ6AEILDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20muestra&f=true>
- Sterm, L. (2010). *Canales de comercialización*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjl\\_sWNmIXeAhWGq1kKHUrSCdMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20que%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Tzw1JBz0slQC&printsec=frontcover&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjl_sWNmIXeAhWGq1kKHUrSCdMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20que%20es&f=false)
- Stevens, M. (2014). *30 minutos para solucionar el problema*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=S62m41HXJMYC&printsec=frontcover&dq=que+es+solucionar+problemas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMsJHEiofeAhWtq1kKHeloBAsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20solucionar%20problemas&f=false>
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=que+es+la+poblacion+y+muestra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSsPvEsKjeAhUqqkKHVFx9D9IQ6AEIQDAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Landeau, R. (2010). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&pg=PA53&dq=tipos+de+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7-NXtt9jiAhVDx1kKH0\\_CGEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=investigacion%20aplicada&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA53&dq=tipos+de+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7-NXtt9jiAhVDx1kKH0_CGEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=investigacion%20aplicada&f=true)
- Toro, I y Parra, D. (2006). *Método y conocimiento*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=No+Experimental+%E2%80%93+Transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwit3v\\_B4fzDAhVHqlkKHfyhACAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=No%20Experimental%20%E2%80%93+Transversal&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=No+Experimental+%E2%80%93+Transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwit3v_B4fzDAhVHqlkKHfyhACAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=No%20Experimental%20%E2%80%93+Transversal&f=true)

- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial. Ciencia y tecnología*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=RbaCwPWqjsC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a\)%09La+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY\\_iAhWItlkKHZI1DdUQ6AEILzAB#v=onepage&q=estadistica%20inferencial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RbaCwPWqjsC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+a)%09La+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjN6YaktY_iAhWItlkKHZI1DdUQ6AEILzAB#v=onepage&q=estadistica%20inferencial&f=false)
- Vega, D. (2014). *Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero*. Recuperado de <https://docplayer.es/77395538-Estrategias-de-marketing-para-la-mejora-del-producto-turistico-hotel-melia-las-antillas-en-varadero.html>
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA93&dq=la+investigacion+causal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi4I\\_DvdjiAhWis1kKHd3TD7EQ6AEILjAB#v=onepage&q=la%20investigacion%20causal&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA93&dq=la+investigacion+causal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi4I_DvdjiAhWis1kKHd3TD7EQ6AEILjAB#v=onepage&q=la%20investigacion%20causal&f=true)
- Gómez, M. (2006). *Introducción de la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=que+es+enfoue+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4m96nueHiAhXHpFkKHx4gB6wQ6AEIRDAF#v=onepage&q=que%20es%20enfoue%20cuantitativo&f=true>
- Klimovsky, A. (2000). *Modelos de las teorías de los precios*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/16160/1/11027-66765-1-PB.pdf>

## ANEXOS

Anexo N° 1

### ENCUESTA AL USUARIO

#### ENCUESTA – CUESTIONARIO TIPO- LICKERT

Señoras (es), clientes de la empresa de la Empresa de Transporte el Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo Determinar la influencia del Marketing Mix en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con una “X” en una sola alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### GENERALIDADES

##### 1. Género

- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )

##### 2. Edad

- a. Menos de 25 años ( )
- b. De 26 a 35 años ( )
- c. de 36 a 45 años ( )
- d. de 46 años más ( )

Para evaluar las variables, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

VALORES				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable 1: MARKETING MIX						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PRECIO						
1	¿Considera usted que un incremento en el costo del pasaje de la empresa de transporte Afectaría tu economía familiar?					
2	¿Considera que la empresa de transporte incorpore la forma de pago con tarjetas?					
3	¿Usted obtendría el boleto de viaje de la empresa de transporte mediante la red virtual?					
DIMENSIÓN: PRODUCTO		1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el servicio de calidad de la empresa de transporte cumple con sus expectativas?					

5	¿Considera usted apropiado que la empresa brinde servicio de flota de taxis para que lo transporte?					
<b>DIMENSIÓN: PLAZA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Le gustaría que la empresa de transporte amplié su servicio de Corongo a Lima y viceversa?					
7	¿Le gustaría que la empresa de transporte brinde entrega de encomienda a domicilio?					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿Considera usted que el medio publicitario para enterarse de los servicios que ofrece la empresa de transporte es mediante redes sociales?					
9	¿Estaría de acuerdo que la empresa de transporte brinde paquetes turísticos como promociones?					
<b>Variable 2: SATISFACCION DEL USUARIO</b>						
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Está usted satisfecho con el trato que le brinda la empresa de transporte al ser atendido?					
11	¿Considera usted que el trato en la empresa es cortés hacia usted como cliente?					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿Qué tan de acuerdo está usted con la información recibida por parte del personal de la empresa de transporte?					
13	¿Está usted de acuerdo con la solución de problema que le brinda el personal de la empresa de transporte ante alguna queja o disconformidad?					
14	¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar apropiado?					
<b>DIMENSION: VALIDEZ</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿De qué manera está usted de acuerdo con la atención recibida por parte del personal de la empresa de transporte?					
16	¿Está usted satisfecho con la eficacia del personal de la empresa de transporte en toda la atención que le brinda como cliente?					
<b>DIMENSIÓN : ASPECTOS TANGIBLES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Está usted satisfecho con la limpieza del vehículo e instalaciones de la empresa de transporte?					
18	¿Está usted satisfecho con la iluminación de la agencia de la empresa de transporte??					

Gracias por su colaboración

## Anexo N° 2

### Autorización

Yo, Huaranga Castro, Henry Maximo con DNI N° 45987987, Gerente General de la Empresa El Cerreñito, por medio de la presente autorizo a la Srta. Huaranga Castro, Miriam a realizar sus encuestas a nuestros usuarios a los alrededores de nuestra empresa.

Atentamente



Henry Maximo Huaranga Castro  
Gerente General  
D.N.I. 45987987

Validación del Instrumento

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: **MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENTITO, CORONGO-ANCASH, 2019.**

Apellidos y nombres del investigador: **MIRIAM HUARANGA CASTRO**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Mix	PRECIO	Precio de Mercado	1. ¿Considera usted que un incremento en el costo del pasaje de la empresa de transporte. Afectaría la rentabilidad firmes?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamiento de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Forma de Pago	2. ¿Considera que la empresa de transporte incorpore la forma de pago con tarjetas?		/		
		Opciones de Compra	3. ¿Será obsoleta el boleto de viaje de la empresa de transporte mediante la red virtual?		/		
	PRODUCTO	Calidad	4. ¿Considera usted que el servicio de calidad de la empresa de transporte cumple con sus expectativas?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamiento de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Beneficios	5. ¿Considera usted apropiado que la empresa brinde servicio de flota de taxis para que la transporte?		/		
PLAZA	Canales de Comercialización	Distribución Directa	6. ¿Le gustaría que la empresa de transporte amplíe su servicio de Coasejo a Lima y Huancayo?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamiento de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Distribución Indirecta	7. ¿Le gustaría que la empresa de transporte brinde entrega de mercancías a domicilio?		/		
	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	8. ¿Considera usted que el medio publicitario para enterarse de los servicios que ofrece la empresa de transporte es mediante redes sociales?		/		
Firma del experto	PROMOCIÓN	Promoción de Venta	9. ¿Es una de acuerdo que la empresa de transporte brinde paquetes turísticos como promociones?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamiento de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
			Fecha: <u>11/11/19</u>				

Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENITO, CORONGO-ANCASH, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: MIRIAM HUARANGA CASTRO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, ROSEL CESAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
SATISFACCIÓN DEL USUARIO							
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Amabilidad	10. ¿Está usted satisfecho con el trato que le brinda la empresa de transporte al ser atendido?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Cortesía	11. ¿Considera usted que el trato en la empresa es oportuno hacia usted como cliente?		/		
	SEGURIDAD	Brindar Información	12. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la información recibida por parte del personal de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Soluciones al Problema	13. ¿Esta usted de acuerdo con la solución de problema que le brinda el personal de la empresa de transporte ante alguna queja o discordinidad?		/		
		Ubicación Apropada	14. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar apropiado?		/		
	VALIDEZ	Atención Correcta	15. ¿De qué manera está usted de acuerdo con la atención recibida por parte del personal de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Eficiencia	16. ¿Esta usted satisfecho con la eficiencia del personal de la empresa de transporte en toda la atención que le brinda como cliente?		/		
		Limpieza y Orden	17. ¿Esta usted satisfecho con la limpieza del vehículo e instalaciones de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
	ASPECTOS TANGIBLES		Iluminación del Ambiente	18. ¿Esta usted satisfecho con la iluminación de la agencia de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/	
						/	
	Firma del experto			Fecha 12/Ago/19			

*Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.*

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENITO, CORONGO-ANCASH, 2019.**

**Apellidos y nombres del investigador: MIRIAM HUARANGA CASTRO**

**Apellidos y nombres del experto: DR. CONSUELO CASTILLO PEDRAZA**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
PRECIO	Precio de Mercado Forma de Pago Opciones de Compra	Indicadores de Mercado	1. ¿Considera usted que un incremento en el costo del pasaje de la empresa de transporte, afectará tu economía familiar?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2. ¿Considera que la empresa de transporte incorpora la forma de pago sin interés?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			3. ¿Usa usted el boleto de viaje de la empresa de transporte mediante la red virtual?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PRODUCTO	Calidad Beneficios	Calidad	4. ¿Considera usted que el servicio de calidad de la empresa de transporte cumple con sus expectativas?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			5. ¿Considera usted apropiado que la empresa brinde servicio de flota de taxi para que lo transporte?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PLAZA	Canales de Comercialización Distribución Directa	Canales de Comercialización	6. ¿Le gustaría que la empresa de transporte amplíe su servicio de Corongo a Lima y viceversa?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			7. ¿Le gustaría que la empresa de transporte brinde entrega de encomienda a domicilio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PROMOCIÓN	Publicidad Promoción de Venta	Publicidad	8. ¿Considera usted que el medio publicitario para entararse de los servicios que ofrece la empresa de transporte, es mediante redes sociales?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			9. ¿Haría de acuerdo que la empresa de transporte brinde paquetes turísticos como promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha: 10/11/19				

Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENTÍ, CORONCO-ANCASH, 2019. Apellidos y nombres del investigador: MIRIAM HUARANGA CASIRO Apellidos y nombres del experto: DA ROSA CASOLA ROSA						
VARIABLES			ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Amabilidad	10. ¿Está usted satisfecho con el trato que le brinda la empresa de transporte al ser atendido?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cortesía	11. ¿Considera usted que el trato en la empresa es cortés hacia usted como cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
SEGURIDAD	Brindar información	12. ¿Que tan de acuerdo está usted con la información recibida por parte del personal de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Solución al Problema	13. ¿Esta usted de acuerdo con la solución de problema que le brinda el personal de la empresa de transporte, ante alguna queja o inconformidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ubicación Apropiaada	14. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar apropiado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención Correcta	15. ¿De qué manera está usted de acuerdo con la atención recibida por parte del personal de la empresa de transporte?		<input checked="" type="checkbox"/>		
VALIDEZ	Eficacia	16. ¿Esta usted satisfecho con la eficacia del personal de la empresa de transporte, en toda la atención que le brinda como cliente?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Limpieza y Orden	17. ¿Esta usted satisfecho con la limpieza del vehículo e instalaciones de la empresa de transporte?		<input checked="" type="checkbox"/>		
ASPECTOS TANGIBLES	Iluminación del Ambiente	18. ¿Esta usted satisfecho con la iluminación de la agencia de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Fecha 19/10/18

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**  
**Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENITO,**  
**CORONGO-ANCASH, 2019.**

Apellidos y nombres del investigador: **MIRIAM HUARANGA CASTRO**

Apellidos y nombres del experto: **M.G. CASMA ZARATE CASAS**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
PRECIO		Precio de Mercado Forma de Pago Opciones de Compra	1. ¿Considera usted que un incremento en el costo del pasaje de la empresa de transporte "Afectará tu economía familiar?"	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			2. ¿Considera que la empresa de transporte incorpora la forma de pago con tarjetas?				
			3. ¿Usted obtiene el boleto de viaje de la empresa de transporte mediante la red virtual?				
PRODUCTO		Calidad Beneficios	4. ¿Considera usted que el servicio de calidad de la empresa de transporte cumple con sus expectativas?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			5. ¿Considera usted apropiado que la empresa brinde servicio de flota de taxi para que lo transporte?				
PLAZA		Canales de Comercialización Distribución Directa	6. ¿Le gustaría que la empresa de transporte amplíe su servicio de Comercio a Lima y provincias?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			7. ¿Le gustaría que la empresa de transporte brinde entrega de encomienda a domicilio?				
PROMOCIÓN		Publicidad Promoción de Ventas	8. ¿Considera usted que el medio publicitario para asegurar le los servicios que ofrece la empresa de transporte es mediante redes sociales?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			9. ¿Exista de acuerdo que la empresa de transporte brinde paquetes turísticos como promociones?				
Firma del experto			Fecha: <b>12/12/19</b>				

Título de la investigación: MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE EL CERRENTO, CORONGO-ANCASH, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: MIRIAM HUARANGA CASTRO							
Apellidos y nombres del experto: <i>M. DORA ZUMATE, CUYAS</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Amabilidad	10. ¿Esta usted satisfecha con el trato que le brinda la empresa de transporte al ser atendido?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			11. ¿Considera usted que el trato en la empresa es cortés hacia usted como cliente?				
	SEGURIDAD	Brindar Información	12. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la información recibida por parte del personal de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			13. ¿Falta usted de acuerdo con la solución de problemas que le brinda el personal de la empresa de transporte ante alguna queja o disconformidad?				
			14. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar apropiado?				
			15. ¿De qué manera está usted de acuerdo con la atención recibida por parte del personal de la empresa de transporte?				
	VALIDEZ	Eficacia	16. ¿Está usted satisfecho con la eficiencia del personal de la empresa de transporte en toda la atención que le brinda como cliente?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
			17. ¿Esta usted satisfecho con la limpieza del vehículo o instalaciones de la empresa de transporte?				
	ASPECTOS TANGIBLES	Limpieza y Orden	18. ¿Está usted satisfecho con la iluminación de la agencia de la empresa de transporte?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Mediamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
	Firma del experto			Fecha: <i>21/11</i>			

*Nota: Las OBSERVACIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.*

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa de transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<b>General:</b> ¿Cómo influye el Marketing Mix en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019?	<b>General:</b> Determinar la influencia del Marketing Mix en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.	<b>General:</b> El Marketing Mix influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.
<b>Específicos:</b> ¿Cómo influye el precio en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?	<b>Específicos:</b> Determinar la influencia del precio en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019	<b>Específicos:</b> El precio influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.
¿Cómo influye el producto en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?	Determinar la influencia del producto en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019	El producto influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.
¿Cómo influye la plaza en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo - Ancash, 2019?	Determinar la influencia de la plaza en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019,	La plaza influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.
¿Cómo influye la promoción en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019?	Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019.	La promoción influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa de Transporte El Cerreñito Corongo-Ancash, 2019.

Fuente: Elaboración propia



#### Declaratoria de autenticidad

Yo, Miriam, Huaranga Castro, con DNI N° 73571878, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada "Marketing Mix y su influencia en la satisfacción del usuario de la Empresa de Transporte El Cerreñito, Corongo-Ancash, 2019. Y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 02 de Julio de 2019



---

Miriam, Huaranga Castro