



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de
servicios de Surquillo, Lima 2022**

AUTORES:

Carrillo Elias, Luisa Mariana (ORCID: 0000-0003-0986-9397)

Ninantay Baca, Karci Jhamileth (ORCID: 0000-0002-1598-559X)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Cesar y María Rosario por haberme forjado como la persona que soy, me motivan constantemente para alcanzar mis anhelos. Los amo.

Luisa Mariana Carrillo Elías

A mi familia por ser el pilar fundamental y por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía para no temer a las adversidades.

Karci Jhamileth Ninantay Baca

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y salud.

A la universidad César Vallejo, a cada uno de los profesores que contribuyeron en nuestra formación profesional y a todos los que hicieron posible la culminación de este nivel académico.

A todos ustedes les damos las gracias por ayudarnos a cumplir un sueño más.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables, Operacionalización	14
3.3. Población y muestra	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Rendimiento percibido	19
Tabla 2	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Expectativas.....	20
Tabla 3	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Niveles de satisfacción.....	21
Tabla 4	Tabla cruzada entre Marketing mix vs Satisfacción del cliente.....	22

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 1405 y una muestra de 91 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing mix y satisfacción del cliente con el instrumento del cuestionario, de acuerdo a la escala de Likert, que constó de 20 preguntas para la primera variable y 18 para la segunda. Los resultados obtenidos según el estadígrafo de Rho de Spearman indica que existe correlación bilateral entre las variables de $Rho=0.799$ y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26. Concluyendo la existencia de una correlación positiva muy fuerte, entre las variables marketing mix y satisfacción del cliente. Se recomienda implementar estrategias en cuanto a: producto, precio, plaza y promoción, las cuales tienen una relación directa con la satisfacción del cliente, a través de acciones estratégicas.

Palabras clave: marketing mix, satisfacción del cliente, estrategia, servicio.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in a service station in Surquillo. The method applied, as a non-experimental design, correlational level and with a quantitative approach. The target consisted of 1405 people and a sample of 91 customers. For the collection, exploratory analysis was used, evaluating the marketing mix and customer satisfaction variables with the questionnaire tool, according to the Likert scale, which consisted of 20 questions for the first variable and 18 for the second. The results obtained according to Spearman's Rho statistic indicate that there is a bilateral correlation between the variables of $Rho=0.799$ and a bilateral significance level of 0.000. The SPSS Vers-26 program was used for data processing. The conclusion, is that there is a very strong positive correlation between the marketing mix and customer satisfaction variables. It is recommended to implement strategies in terms of: product, price, place and advertise, which have a direct relationship with customer satisfaction, through strategic actions.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, strategy, service.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Marketing Mix debido a su relevancia en el proceso de creación de nuevos métodos de venta, es uno de los temas más investigados, ya que permite modelar y analizar sus cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción; esta estructura posibilita controlar los aspectos que rodean a la organización, para lograr así alcanzar las metas planteadas y conseguir la satisfacción del cliente.

Mardones, Garate (2016), en su artículo Componentes de las estrategias de marketing y el impacto en la cuota de mercado dentro de la industria chilena, cuyo objetivo es encontrar las diferentes formas de acción o planes que una compañía puede elegir para responder a las fuerzas ambientales que le son perjudiciales para alcanzar los objetivos dentro de un segmento del mercado, concluyeron que existe una fuerte relación entre la medida del gasto publicitario en relación con los costos totales de la base productiva y la cuota de mercado, en comparación con el 45% de los sectores económicos que se han analizado.

Peñate, Arce, Lozada, Intriago (2021), en su artículo Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes, cuyo objetivo es garantizar el desarrollo de tácticas y estrategias para ingresar al mercado logrando la supervivencia y reduciendo el riesgo de fracaso, se concluyó que existen estrategias que se ven más afectadas por el fracaso, las cuales fueron las de promoción y plaza; por otro lado, las estrategias de precio y producto, tienen una relación inversa significativa.

Pacheco, Pantoja, Troya (2018), en su artículo Estudio de las tácticas de marketing utilizadas en la compañía de refrescos en Ecuador, caso Quicornac, cuyo propósito es examinar las estrategias de marketing implementadas, se concluye que la marca Sunny debe gestionar continuamente estrategias de marketing para retener a los clientes potenciales, y así captar clientes nuevos para no afectar las futuras ventas al cierre del ejercicio.

Silva, Macias, Tello, Delgado, (2021), según su artículo El vínculo entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente: Análisis del caso de una organización mercantil en México, cuyo fin fue dar a conocer el vínculo que hay entre la satisfacción de cliente y la calidad en el servicio, donde se llegó a concluir que la calidad del servicio impresionó positivamente sobre la satisfacción del cliente. Las dimensiones: empatía, confianza y aspectos tangibles fueron las que influyeron firmemente en un 75.33%, en la satisfacción del cliente.

Febres, Mercado (2020), en su ensayo Satisfacción del cliente en la calidad de atención en los servicios del hospital Daniel Alcides Carrión de medicina interna, Huancayo - Perú, con el fin de precisar la satisfacción en la calidad de atención de los pacientes, desde el mes julio a noviembre del 2016, se llegó a concluir que el método de sistema de salud deberá poner en práctica estrategias para renovar la atención, esta debe ser oportuna y con una mejor calidad de servicios para los usuarios.

Padilla, Herrera, Acevedo, Pardillo (2016), según su ensayo En búsqueda de la satisfacción del usuario: Investigación en el Centro de Inmunología Molecular, su fin ha sido ejecutar un análisis en casos reales de los servicios de SERVICIM. Al respecto desarrollaron observaciones, encuestas, entrevistas, revisiones bibliográficas e indicadores del desempeño, entre 2003 y 2013, se termina por concluir que existe disconformidad entre el personal del CIM principalmente en lo que respecta al transporte y la alimentación.

Esta investigación será realizada en una estación de servicios, la cual se encuentra en el distrito de Surquillo en Lima, la cual se encarga de la venta de hidrocarburos. Se ha determinado que la estación de servicios no tiene estrategias de marketing mix, no elige los medios adecuados para publicitarse, lo mismo que estaría ocasionando invisibilidad del negocio, pérdida de clientes, falta de una correcta comunicación con el cliente al explicar las promociones, mala gestión en los procesos, afectando la satisfacción del cliente en la estación de servicios. Según lo indicado anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo definir si se tiene relación entre las variables de Marketing Mix y la satisfacción del cliente, y así ofrecer soluciones alternativas.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?

Problema específico: ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y las expectativas del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?

La presente investigación se justifica teóricamente, se realizó a través de fuentes importantes de autores teóricos que hablan acerca de las dimensiones del Marketing Mix, que es un implemento relevante para alcanzar la satisfacción del cliente. Del

mismo modo se justifica de manera metodológica, la aplicación más conveniente para así comprender la actual problemática y poder medir el nivel de relación de los indicadores, dimensiones y variables a través de instrumentos, por esta razón, fue importante desarrollar herramientas para calcular ambas variables, de igual modo el estudio posee una justificación social, ya que la razón que nos motivó para la investigación se basa en que existen problemas específicos del cliente y diversos problemas derivados en una estación de servicios de Surquillo. Para definir la correlación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente durante el periodo 2022, la compañía se beneficiará con información confiable en cuanto a productos, precios, plazas, promociones y satisfacción del cliente, donde la gerencia tomará decisiones con base en hechos de actualidad. La investigación cuenta con una justificación práctica donde se indica que las empresas en medio de la globalización aspiran ser competitivas y altamente rentables, siendo cada vez más necesario el uso del marketing para lograr la satisfacción. Este estudio brinda información de ambas variables, de esta manera podemos comprender por qué el marketing es la herramienta adecuada para cumplir con las necesidades del cliente. Realizar la investigación nos ayudará a conocer el vínculo que existe entre las variables para poder tomar decisiones convenientes.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Objetivo específico: Determinar la relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Determinar la relación entre Marketing mix y las expectativas del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Determinar la relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Hipótesis general: H1: Existe relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022. H0: No existe relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Vinueza (2015), en su investigación Estrategias de Marketing Mix de la compañía “Cleos”, Ecuador, cuyo objetivo es conocer la gestión estratégica, permitiéndonos guiar el funcionamiento de bienes y servicios entre fabricantes y compradores, para satisfacer de forma eficiente las exigencias de los consumidores; dentro del campo del trabajo las estrategias de marketing mix, son hechos que serán implementados para conseguir la meta establecida; cuyo método fue cualitativo-cuantitativo y a través de esto, encontraremos de forma más cercana y objetiva el problema del estudio; se cuantifica mediante tablas y datos estadísticos; según los resultados, se conoció que el motivo por el que bajan las ventas se debió a la falta de estrategias. Se concluyó que el Marketing Mix es un conjunto de variables que se pueden controlar y combinar para lograr un determinado resultado.

Cañarte (2020), en su estudio Análisis de las estrategias de marketing mix en las tiendas comerciales para productos de fiesta y su impacto en la conducta de compra de los consumidores de la región norte en Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo fue diagnosticar las estrategias de marketing mix en las tiendas comerciales de productos de fiesta y su impacto en la conducta de compra de los consumidores, la metodología de este estudio es descriptiva desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, lo cual permitirá el estudio de las estrategias de marketing mix empleadas en las tiendas comerciales para artículos de fiesta y el impacto que tienen las mismas en la conducta de compra de los consumidores. Mediante la encuesta realizada en los registros de los consumidores que visitan las tiendas comerciales de productos para fiestas, se concluye que tanto mujeres como hombres acuden a los establecimientos antes mencionados, sin embargo, en su mayoría son mujeres (82% de los encuestados), que están dentro del rango de 15 a 35 años y que organizan un máximo de 5 fiestas por año en casa. Los clientes se sienten cautivados por las múltiples estrategias del marketing mix empleadas por las tiendas comerciales que venden productos para fiesta, entre las que se destacan: el uso de redes sociales como un elemento clave para mostrar la variedad de los servicios y productos que se ofrecen.

Rivera (2019), según su estudio Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la compañía Greenandes, Ecuador. Cuyo fin fue conocer las expectativas y percepciones del cliente exportador en base al servicio que brinda la compañía. Los métodos utilizados dentro de la investigación fueron descriptivos, cuantitativos e

inferenciales. El cuestionario es una herramienta que fue utilizada en la muestra de 180 clientes que exportan, para obtener resultados también se elaboró el cuestionario utilizando el software Microsoft Office y se usó el sistema estadístico SPSS. Según la encuesta los resultados son específicos en cuanto a la tendencia percibida en la calidad del servicio de Greenandes, Ecuador, el cual está por debajo de las expectativas del cliente; los más importantes se dan en los aspectos de capacidad de respuesta y confiabilidad, donde aparecen sesgos negativos en gran magnitud, los cuales deben ser minimizados, y para que esto se cumpla, se deben dominar los procesos e indicar las responsabilidades a cada una de las áreas de contacto con los clientes, a fin de implementar estrategias de servicio que estén enfocadas a los clientes exportadores.

Soto (2018), según su investigación Estrategias del Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente del Servicio de Telefonía Móvil Movistar en la Provincia de Tacna, periodo 2017, se determinó el efecto de la variable 1 sobre la variable 2 en la importancia del estudio. El estudio posee un diseño transversal y no experimental tipo básico, enfoque cuantitativo, grado de investigación correlacional, para 384 clientes como muestra. Se concluyó que hay una alta influencia de las estrategias de marketing mix en la satisfacción del cliente, se consideró el cálculo de 0.00 Valor-P, un R-cuadrado que muestra la variabilidad de la satisfacción sobre las tácticas de marketing mix con un 67%, y un Coeficiente de Pearson con un valor de 0.82 que impone una fuerza entre las variables muy significativa.

Huaita (2017), en su investigación Estrategias del Marketing Mix y su Relación con la Satisfacción de los Clientes: Compañía Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Cuyo fin es precisar el vínculo que hay sobre las múltiples estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en la compañía estudiada. La metodología fue correlacional, con un diseño de tipo no experimental, se puede definir como el estudio realizado sin manipulación intencional de ambas variables. Esto significa que son análisis donde las variables independientes no fueron modificadas intencionalmente para ver sus efectos sobre otras variables de recopilación de datos, que fueron aplicados a 306 clientes como muestra. Se concluyó que el marketing mix contiene un porcentaje de variación del 67% en la satisfacción del cliente, lo que indica una falta de estrategias de producto, precio, plaza y promociones. Las estrategias de precios están significativamente asociadas con relación a la satisfacción de los

clientes dentro de la compañía en 46%, lo que demuestra que cuanto más se aplican estrategias de precio, mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

López (2018), en su investigación Marketing Mix y la Satisfacción de los Clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. de la ciudad de Tingo María, durante los meses julio - noviembre del año 2018. El principal objetivo es describir el efecto de ambas variables. En primer lugar, tenemos el marketing mix y el vínculo con la satisfacción del cliente en la organización. En cuanto a la metodología que fue utilizada, se obtuvo un diseño no experimental, nivel descriptivo, un método de recolección transversal y un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se realizó una encuesta que estuvo dirigida a los consumidores, donde se tuvo una muestra de 235 personas seleccionados aleatoriamente. Se concluye que, si nos enfocamos en el contexto de la investigación, tal como en la teoría de las variables que fueron analizadas, podemos comprobar que el marketing mix incurre en la satisfacción de los clientes de la empresa, logrando que los resultados fueran positivos y los esperados, gracias al avance de esta estrategia en la organización. Demostrando que cuando más sean efectivas las estrategias de marketing mix, mayor es la satisfacción de los clientes.

Gaona, Santiago (2021), en su tesis 7 P's del marketing mix y la fidelización a los clientes del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021, cuyo fin fue precisar la relación que existe entre el marketing mix en base a las 7P's y la fidelización a los clientes. Se acotó la población para que incluyera a los clientes habituales, con censo de 55 clientes y muestreo no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta y la herramienta el cuestionario, utilizando la escala de Likert. El estudio fue de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. Se alcanzó un coeficiente de 0,324 como resultado por medio del Rho de Spearman, demostrando una correlación positiva media y un nivel de significancia ($0,016 < 0,05$), indicando que existe relación entre las variables, definiendo que la adecuada implementación y uso del marketing mix que se basa en las 7 P's y la fidelización a los clientes, posibilita el cumplimiento de los pronósticos de ventas, además de incrementar la cantidad de clientes fidelizados.

Mesías (2019), en su investigación Marketing relacional para la mejora de la satisfacción del cliente en una compañía de saneamiento ambiental, Lima 2019, cuyo objetivo fue ofrecer estrategias para desarrollar la satisfacción del cliente de una compañía de saneamiento ambiental, a través del marketing relacional fue necesario

comprender la importancia de mantener altos niveles de satisfacción de los clientes para fidelizarlos, de esta manera, las relaciones y transacciones comerciales se sostienen en el tiempo. Es importante especificar la supervivencia de la empresa gracias a la cantidad de clientes y las ganancias que genera, y en este sentido, es necesario contactar a los clientes regularmente para conocer sus preferencias e incrementar la calidad del servicio. Su metodología fue de diseño holístico con herramientas que permiten el análisis de datos en profundidad, con un enfoque predictivo mixto de nivel comprensivo con métodos inductivos y deductivos. El tamaño de la muestra es de 35 clientes, que guardan una relación comercial con la empresa, a través de la cual se conoció el grado de satisfacción con los servicios que fueron brindados. Se determinó que la relación con los clientes debe mantenerse con una atención personalizada a los mismos, deben sentir que la empresa está atenta a sus intereses y dispuesta a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, el marketing relacional dirige a las empresas a orientar sus actividades con esta guía para lograr la satisfacción del cliente.

Briceño (2017), en su investigación Marketing Mix y Toma de Decisión de Compra del Consumidor de la Compañía Lilian'n Inversiones E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017, cuya finalidad principal fue determinar el vínculo entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra del Consumidor. El diseño es no experimental de corte transversal, su metodología fue de nivel descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. Se finalizó la investigación según los resultados conseguidos por la hipótesis general, en donde se logró establecer un coeficiente de correlación estadísticamente relevante entre ambas variables, siendo su valor de $Rho = 0,650$, por lo cual la relación es moderadamente positiva, de manera que la sig. Bilateral $P = 0,000$, $P < 0,05$. Se puede concluir que los resultados alcanzados del marketing mix están relacionados directamente con la decisión de compra del cliente, si se emplea de forma óptima el grupo de herramientas de las 4P se podrá lograr que los clientes tomen decisiones de compra en base a los productos ofrecidos.

A continuación, se describen las teorías de la variable Marketing Mix:

Según el autor Kubicki (2016), explica que el marketing mix es un concepto que toma todos los instrumentos indispensables para llevar a cabo actividades efectivas, logrando las metas de ventas y penetración en el mercado objetivo. El plan del marketing mix, simplificado en las 4P's: precio, producto, plaza y promoción; ayudará

a decidir sobre el contexto de las nuevas ofertas del mercado y probar sus estrategias de marketing.

Según el autor Zamarreño (2020), indica que este significado engloba todas las variables y herramientas a disposición del marketing, el cual reúne los 4 componentes de su actividad, conocidos como las 4P's: precio, producto, plaza y promoción. Nos dice que emplear los principios del marketing requiere tomar decisiones sobre los productos que ofrecemos y cuánto pagarán los usuarios por ellos.

Según Equipo Vértice (2010), indica que el marketing mix es la selección y unión de las actividades de marketing más convenientes para lograr los objetivos. Muchos años atrás el marketing mix era una combinación de ocho elementos, las ocho "P", luego las políticas se redujeron a cuatro (precio, producto, plaza y promoción). Actualmente, se considera que las políticas que forman parte del marketing mix, son las necesarias en cada caso.

Importancia: La relevancia de la estrategia de marketing es innegable, no hay otras funciones comerciales que se enfoquen en construir relaciones con los clientes, elemento vital de todos los negocios (incluidas las que son sin fines de lucro). La explicación no reduce la relevancia frente a otras funciones comerciales, todas son esenciales para el éxito de cualquier organización. Realmente, la mezcla con diferentes funciones es fundamental para el éxito del marketing. No existe organización que pueda sobrevivir sin la presencia de clientes y programas de marketing para desarrollar vínculos con los clientes. (Ferrel, Hartline 2018)

Objetivos: El marketing mix es la reunión de las decisiones y actividades de marketing que se toman para garantizar el triunfo de un producto, servicio, marca o insignia en su mercado. Etapa 1 del procedimiento de marketing: Estudio de mercado. Inmediatamente después de implementado, el modelo de las 4P será un valioso instrumento para los especialistas en marketing en la toma de decisiones de calidad. Esta plantilla es fácil de usar para cubrir todas las áreas en las que puede operar un especialista de marketing. Su denominación característica también contribuye a su éxito. En el marketing mix, este método de organización es uno de los más usados, en libros de consulta y en la vida real. Generalmente, el modelo del marketing mix también se emplea para decidir sobre una oferta nueva de mercado y para demostrar su propia táctica de marketing. (Kubicki, 2016)

Metas y objetivos: Son declaraciones precisas sobre resultados esperados y ansiados como resultado del proyecto de marketing. Las metas son explicaciones generales y sencillas sobre lo que debe lograr la estrategia de marketing, su principal función es liderar el avance de los objetivos y guiar las decisiones de distribución de bienes. Para la planificación, los objetivos de marketing son necesarios y específicos. Estos objetivos se reflejarán en forma cuantitativa concediendo una evaluación exacta y razonable. El carácter cuantitativo de los objetivos facilita su implementación luego de desarrollar la estrategia. Esta parte del plan de marketing posee dos propósitos principales, como primer propósito, define los objetivos de crecimiento que la organización quiere lograr dando vida a su enfoque estratégico a través de su estrategia de marketing (es decir, lo que la organización desea lograr). Como segundo propósito, determina los parámetros a través los cuales la compañía medirá el cumplimiento real durante las etapas de evaluación y seguimiento del plan (es decir, cómo se medirá realmente el desempeño). A partir de aquí, es fundamental tener en cuenta que los objetivos y las metas podrán desarrollarse sin ninguna explicación de misión claramente descrita. Las metas de marketing tienen que alinearse con la misión de la compañía, entre tanto los objetivos deben manifestarse naturalmente a partir de estas metas. (Ferrel, Hartline 2018)

Elementos: La lista original de Neil Borden consta de 12 elementos de marketing mix que el marketer tiene que considerar: producto, precio, marca, publicidad, promociones, servicio, manipulación física, envoltorio, canales de distribución, venta personal (cara a cara), escaparate, búsqueda de datos y análisis. (Kubicki, 2016)

Dimensiones: De acuerdo a las definiciones mostradas de la primera variable, el marketing mix, se aplicó la teoría de Kotler y Armstrong (2012), para ellos la variable se distribuye en cuatro dimensiones.

Producto: Es la oferta a través de un bien o servicio que pretende satisfacer una necesidad, el cual debe tener características fundamentales: el diseño, la calidad, la marca y el empaque. (Kotler y Armstrong, 2012). Para Işoraité (2016), es un bien físico, material, o un servicio disponible para compradores que están prestos a pagar por él; esto lo convierte en uno de los principales elementos del marketing, ya que se brinda para satisfacer una necesidad, es importante que tenga características que lo diferencien de los demás en el mercado. Para ello, es adecuada la investigación de

mercado, donde los potenciales clientes deciden entre diferentes opciones sobre cómo y dónde invertir su dinero.

Precio: Una vez creado el bien o servicio, la organización debe establecer un valor monetario a su oferta, que será el monto de dinero que su cliente pagará al comprar. (Kotler y Armstrong, 2012). Para Fernández (2015), este término hace referencia al esfuerzo que debe hacer un usuario o cliente para acceder a un bien o servicio mediante su valor monetario. De hecho, es necesario lograr un equilibrio entre el producto y su precio, el cliente puede pensar que un precio bajo es una señal de baja calidad.

Plaza: Cuando la oferta está lista para llegar al mercado, los canales de distribución se diseñan aquí para llegar a la ubicación correcta del cliente. (Kotler y Armstrong, 2012). Talavera (2017), asegura que la plaza corresponde a las acciones que brindan acceso a los canales de distribución, ubicación y cobertura de bienes y servicios para ser accesibles para los usuarios o clientes. Por ello, los canales de distribución deben elegir cuidadosamente el lugar, tiempo y titularidad de los productos ofrecidos en el mercado hasta llegar al consumidor final.

Promoción: Finalmente, la empresa debe desarrollar una serie de actividades que apoyen la comunicación del valor agregado que ofrece, y debe convencer a su mercado meta de todas las ventajas que se tienen. (Kotler y Armstrong, 2012). Esto quiere decir, que tiene como objetivo dar a conocer los bienes y servicios que ofrece, con el apoyo de la publicidad mediante los medios de comunicación. Después de determinar el producto a vender, el precio y el lugar de venta, debemos comunicar al mercado objetivo, es entonces cuando se realiza la promoción por diversos medios de comunicación (León et al., 2019).

A continuación, se describen las teorías de la variable Satisfacción del cliente:

Según el autor Brunetta (2019), la satisfacción proviene de la propia práctica de vivir el proceso, de cómo nos sentimos al ser atendidos. Es la parte intangible, pero crucial, cuando el cliente toma (y retoma) la decisión de compra. Siempre y cuando, claro, las otras variables críticas, como puede ser el precio adecuado (lo que para la persona sea adecuado), se cumplan.

Según el autor Paride (2017), indica que la satisfacción es la suma de todas las experiencias del cliente o, quizá mejor, es el neto de las experiencias positivas menos

las negativas. Calcular la satisfacción del cliente supone entender la superposición entre la calidad prometida y la calidad percibida, a través del uso de evaluaciones cuantitativas y cualitativas, la diferencia representará una falta de calidad. Para lograr la eficacia, los procedimientos de análisis en la satisfacción del cliente deben ser parte del procedimiento de recolección de información capaz de ofrecer una estrategia de mejora continua. Las métricas de satisfacción del cliente deben tenerse en cuenta al momento de tomar decisiones.

Según el autor Ferrel (2018), se explica como la magnitud en que el producto satisface o rebasa las expectativas del cliente. El secreto de la definición se origina en comprender las expectativas de los clientes y cómo son generadas.

Clasificación: Se clasifica en: Clientes satisfechos; son los clientes leales, fieles quienes son clave para la rentabilidad de un negocio. Clientes insatisfechos; son los clientes perdidos que reducen la compra ya que no consumen todo el año en el negocio. Clientes nuevos; no dan muchas ganancias, ya que para incorporarse se debe invertir en promociones y publicidad. (Best, 2007)

Etapas: Stanton, Etzel, Walker (2007), afirma que la satisfacción del cliente o del consumidor se determina a través de las siguientes etapas: antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, además, este estado de satisfacción se genera por experiencias en compras pasadas y lo relaciona con el momento en el cual está adquiriendo un nuevo producto o servicio.

Expectativas: Las expectativas del cliente definen lo que esperan del servicio prestado por la organización. Básicamente, está formado por sus experiencias pasadas, sus necesidades, deseos y motivaciones, así como por la comunicación externa y el boca a boca. Es primordial entender bien al cliente y saber qué es lo que busca, qué le gusta y qué le molesta. No hay duda que los usuarios desean aumentar sus perspectivas de valor, teniendo en cuenta que existen limitaciones en el precio del producto o servicio que se va a obtener, la accesibilidad y los beneficios personales. Los clientes crean una expectativa sobre lo que recibirán, y actúan de acuerdo a ella, es decir que tienen una percepción previa del valor de lo que van a recibir, lo cual influye en su grado de satisfacción y la probabilidad de repetir la compra, ya que tienen una extensa variedad de productos y servicios, precios y proveedores potenciales para elegir. (Brunetta, 2019)

Rendimiento percibido: Indica el desempeño que un cliente ha logrado después obtener un producto, es decir, el “resultado” que se “percibe” cuando se usa el producto comprado. Se necesita de un análisis minucioso que termina en el cliente, para que el “rendimiento percibido” sea precisado con certeza. Por lo cual fabrican instrumentos de medición sociométrica (encuestas), haciendo uso de indicadores que nos dan a conocer de forma imparcial como está la satisfacción y la percepción. (Ladrón, 2020)

Dimensiones: de acuerdo a Kotler y Keller (2012), se afirma que cada factor que contribuye a la satisfacción del cliente son el rendimiento que se percibe, las expectativas que se consiguen del beneficio o prestación, y los niveles de satisfacción.

El rendimiento percibido: Es el desenvolvimiento que tienen los clientes después de consumir un bien o servicio, el cual se orienta en función de la percepción que los clientes han obtenido, así como del estado anímico que suelen tener cuando son capaces de consumir el bien o servicio, y la apreciación que cada uno recibe.

Las expectativas: Se refieren al conjunto de esperanzas que tiene cada consumidor sobre lo que se espera recibir, al usar un bien o servicio; suele basarse en todas las promesas o acuerdos de la empresa, por las experiencias que obtuvo en el pasado a través de los consumidores, y de las evaluaciones de diversas personas.

Los niveles de satisfacción: Argumenta que después de obtener un bien o servicio, el cliente o usuario comienza a experimentar tres niveles de sensación, los cuales suelen adoptar el nombre de: insatisfacción, en la que el desarrollo de cada producto no puede alcanzar la satisfacción de las expectativas que tiene cada cliente en relación al producto; satisfacción, cuando por medio del desempeño del producto tiende a cumplir con las expectativas del cliente; complacencia, cuando la función del producto tiende a superar las expectativas del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo: Fue aplicada. Baena (2014), cuya finalidad es analizar un problema con el propósito de tomar acción. Este análisis suele generar nuevos hechos si diseñamos nuestra investigación correctamente como para que podamos creer en los hechos encontrados, la información nueva puede ser eficaz y valiosa para la teoría. Por otra parte, centra la atención en las posibilidades específicas de poner en práctica las teorías generales y dirigió sus fuerzas hacia la solución de necesidades emergentes en la sociedad.

Diseño: Fue no experimental, este estudio fue realizado sin manipular intencionalmente las variables para ocasionar un efecto sobre otras variables. Es empírica y sistemática ya que el experto no crea circunstancias, sino que observa las que ya existen. (Rodríguez, 2020, pág. 26)

Enfoque: Fue cuantitativo, utilizando la recolección de información para confirmar las hipótesis basadas en el análisis estadístico y la medición numérica, creando pautas en la conducta y demostrando teorías. (Hernández, 2014, pág. 4)

Asimismo, la investigación fue del nivel correlacional. Se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin determinar necesariamente una causa y un efecto. (Rodríguez, 2020, pág. 26)

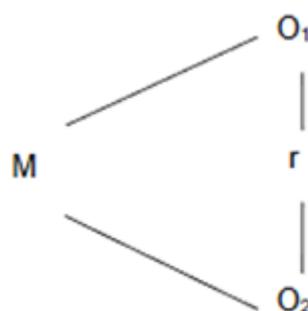
Dónde:

M = Muestra

O1 = Marketing Mix

O2 = Satisfacción del cliente

r = Relación entre las variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable.1. Marketing mix

Definición Conceptual: Es un concepto de marketing que toma todos los instrumentos indispensables para llevar a cabo actividades efectivas, logrando las metas de ventas y penetración en el mercado objetivo. (Kubicki, 2016)

Definición operacional: El Marketing Mix se medirá en función a sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.

Dimensiones:

- Producto

Indicadores

Diseño

Calidad

Marca

- Precio

Indicadores

Valor monetario

Descuentos

Créditos

- Plaza

Indicadores

Distribución

Ubicación

- Promoción

Indicadores

Publicidad

Medios de comunicación

Escala de medición: Ordinal

Variable 2. Satisfacción del cliente

Definición Conceptual: La satisfacción es la suma de todas las experiencias del cliente o, quizá mejor, es el neto de las experiencias positivas menos las negativas. (Paride, 2017)

Definición operacional: La satisfacción del cliente se medirá en función a sus dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

Dimensiones:

- Rendimiento percibido

Indicadores

Desenvolvimiento

Percepción

Apreciaciones

- Expectativas

Indicadores

Adaptación a las necesidades

Información real

Superar expectativas

- Niveles de satisfacción

Indicadores

Insatisfacción

Desempeño de producto

Grado de complacencia

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: En nuestra investigación se trabajó con un total de 1405 clientes de una estación de servicios de Surquillo. Según el autor Hernández (2001), la población o universo es definida como el conjunto de individuos o elementos que comparten algunas particularidades que se quieren analizar. El resultado se suele dar en medias o datos porcentuales.

Muestra: Fueron 91 clientes de una estación de servicios de Surquillo. Según el autor Saavedra (2001), la cantidad de la muestra dependerá del nivel de precisión del investigador. En cualquier caso, se debe preferir la mayor cantidad posible, porque tiene mayor número de posibilidades de representación, exhaustividad, exactitud, precisión y error estándar. Además del tamaño, la muestra debe ser representativa, de modo que se debe tomar en cuenta la diversidad del universo.

Dónde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 1405

N: 91

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

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Aplicamos una encuesta a los clientes de una estación de servicios de Surquillo, como técnica de recolección de información, dado que esta técnica permite recolectar datos cuantificables y obtener una clara conclusión sobre la aplicación de un conjunto de preguntas. Según Arráiza (2006), los datos primarios generalmente se recopilan a través de un proceso de encuesta mediante la realización de entrevistas a personas que tengan cierta información, donde se llena en un formulario o cuestionario más o menos estructurado. La recopilación de la información obtenida se procesa mediante la observación y un balance de cada respuesta obtenida.

Instrumentos: Nuestro instrumento fue el cuestionario para la recopilación de información, el mismo que está conformado por preguntas de escala tipo Likert y será aplicado a los clientes frecuentes de una estación de servicios de Surquillo, la cual contiene una serie de preguntas coherentes y estructuradas destinadas a recopilar datos sobre las opiniones de los encuestados. Asimismo, se demostró la fiabilidad del cuestionario, en base al procedimiento de Alfa de Cronbach. Según Moreno (2000), indica que el cuestionario consta de una serie de interrogaciones coherentes y estructuradas que permiten obtener información sobre las opiniones de los individuos interrogados.

Validez: Para nuestra investigación, seremos evaluados por juicio y criterio de expertos, contaremos con dos especialistas de la línea de investigación y un metodólogo para una mejor validación. Según Hernández (2014), define a la validez como una herramienta que relata el nivel del instrumento, porque mide las variables que requiere calcular, quiere decir, que no se puede evitar ningún aspecto importante de la variable.

Confiabilidad: En esta investigación se precisó la confiabilidad del instrumento a través de la utilización del alfa de Cronbach. Según Malhotra (2008), la confiabilidad representa el nivel en que una escala origina resultados coherentes si se llevan a cabo mediciones repetidas sobre sus características.

3.5 Procedimientos:

Este estudio tuvo como procedimiento las bases teóricas y dimensiones de cada variable, tras lo cual se elaboró un cuestionario para cada variable y se validó por 3 expertos. Luego de validar el cuestionario, se solicitó a la empresa en estudio una carta de autorización para así realizar la investigación, una vez aprobada se procedió a encuestar a los clientes. Luego, la información obtenida se procesó usando el software estadístico SPSS, versión 26 y Excel.

3.6 Método de análisis de datos:

Los datos serán procesados y evaluados mediante el programa estadístico SPSS y Excel para obtener información detallada y confiable para nuestra investigación. Los

resultados se representarán a través de cuadros y gráficos estadísticos. La prueba de normalidad se aplicará para determinar la prueba estadística a utilizar en la prueba de hipótesis de las variables. Análisis descriptivos, según Llinás, Rojas (2017), está compuesto de métodos que comprenden técnicas para recopilar, presentar, analizar e interpretar datos. Su tarea es gestionar los datos recolectados en lo que se refiere a su organización y exposición, con el fin de resaltar ciertas características de manera objetiva y útil. Analiza los métodos, procedimientos y crea reglas para administrar los datos de manera eficiente y para que la información proporcionada sea confiable y refleje con precisión el contenido en el lenguaje que permite su comprensión y comparación. Análisis inferencial, según Rodríguez, Pierdant, Rodríguez (2016), el objetivo es entender el comportamiento de la población en base a estudios sobre la muestra, a partir de la cual se tomarán decisiones útiles.

3.7 Aspectos éticos:

La investigación será realizada de acuerdo a la guía otorgada por la Universidad César Vallejo, de tal modo indicamos de buena fe que no es plagio ni copia de otros estudios, será respetada la propiedad intelectual y los derechos de autoría, será ajustada a las normas APA. La ética de la investigación representa una evaluación de la vida humana al organizar la concepción y conformidad humana. (Flores, 2011, p.24)

IV. RESULTADOS

Seguidamente, se muestran las conclusiones basadas en la encuesta realizada.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₁: Existe relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₂: No existe relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Regla de Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 1 Tabla cruzada entre Marketing mix vs Rendimiento percibido.

		Rendimiento percibido			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing mix	Deficiente	9,9%	0,0%	0,0%	9,9%	Rho de Spearman 0,547**
	Regular	0,0%	2,2%	12,1%	14,3%	
	Óptimo	0,0%	17,6%	58,2%	75,8%	
Total		9,9%	19,8%	70,3%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Nota. En la tabla 01, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 1, obteniendo entre las variables Marketing mix y Rendimiento percibido una correlación bilateral de 0.547, afirmando que tiene una correlación positiva considerable, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y Rendimiento percibido. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H₀ y aceptando la H₁, considerando que tiene una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en el rendimiento percibido con un 58.2%.

De acuerdo con el análisis inferencial la estación de servicios de Surquillo, debería optimizar el marketing mix permitiendo mejorar el rendimiento percibido.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre Marketing mix y las expectativas del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₁: Existe relación entre Marketing mix y las expectativas del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₂: No existe relación entre Marketing mix y las expectativas del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Regla de Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 2 Tabla cruzada entre Marketing mix vs Expectativas.

		Expectativas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing mix	Deficiente	9,9%	0,0%	0,0%	9,9%	Rho de Spearman 0,672** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	4,4%	9,9%	14,3%	
	Óptimo	0,0%	6,6%	69,2%	75,8%	
Total		9,9%	11,0%	79,1%	100,0%	

Nota. En la tabla 02, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 2, obteniendo entre las variables Marketing mix y Expectativas una correlación bilateral de 0.672, afirmando que tiene una correlación positiva considerable, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y las expectativas. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H₀ y aceptando la H₁, considerando que tiene una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en las expectativas con un 69.2%.

De acuerdo con el análisis inferencial la estación de servicios de Surquillo, debería optimizar el marketing mix permitiendo mejorar en las expectativas.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₁: Existe relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₂: No existe relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Regla de Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 3 Tabla cruzada entre Marketing mix vs Niveles de satisfacción.

		Niveles de satisfacción			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing mix	Deficiente	9,9%	0,0%	0,0%	9,9%	Rho de Spearman 0,814** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	12,1%	2,2%	14,3%	
	Óptimo	0,0%	24,2%	51,6%	75,8%	
Total		9,9%	36,3%	53,8%	100,0%	

Nota. En la tabla 03, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, para el resultado de la prueba de la hipótesis específica 3, obteniendo entre las variables Marketing mix y Niveles de satisfacción una correlación bilateral de 0.814, afirmando que tiene una correlación positiva muy fuerte, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y los Niveles de satisfacción. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H₀ y aceptando la H₁, considerando que tiene una relación positiva muy fuerte, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en los niveles de satisfacción con un 51.6%.

De acuerdo con el análisis inferencial la estación de servicios de Surquillo, debería optimizar el marketing mix permitiendo mejorar en los niveles de satisfacción.

Objetivo General: Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₁: Existe relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

H₂: No existe relación entre Marketing mix y satisfacción de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.

Regla de Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 4 Tabla cruzada entre Marketing mix vs Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing mix	Deficiente	9,9%	0,0%	0,0%	9,9%	Rho de Spearman 0,799** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	2,2%	12,1%	14,3%	
	Óptimo	0,0%	7,7%	68,1%	75,8%	
Total		9,9%	9,9%	80,2%	100,0%	

Nota. En la tabla 04, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, para el resultado de la prueba de la hipótesis general, obteniendo entre las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente una correlación bilateral de 0.799, afirmando que tiene una correlación positiva muy fuerte, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y Satisfacción del cliente. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H₀ y aceptando la H₁, considerando que tiene una relación positiva muy fuerte, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en la satisfacción del cliente con un 68.1%.

De acuerdo con el análisis inferencial la estación de servicios de Surquillo, debería optimizar el marketing mix permitiendo mejorar la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se discute los resultados que se presentan, profundizando el significado e importancia que se encontraron con otras investigaciones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas.

En referencia al objetivo general, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman obteniendo entre las variables Marketing mix y Satisfacción del cliente una correlación bilateral de 0.799, afirmando que tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y Satisfacción del cliente. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , considerando que tiene una relación positiva muy fuerte, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en la satisfacción del cliente con un 68.1%. Estos resultados guardan relación con Soto (2018), que ha determinado que existe una alta influencia de las estrategias de marketing mix en la satisfacción de los clientes, considerando el cálculo de 0.00 Valor-P, R-cuadrado que muestra la variabilidad de la satisfacción sobre las tácticas de marketing mix con un 67%, mientras que el Coeficiente de Pearson tiene un valor de 0.82 que impone una fuerza entre las variables muy significativa. Cuyo aporte es demostrar que las estrategias adoptadas por la compañía tienden a influir en la satisfacción de los clientes que visitan las instalaciones, lo que demuestra que el marketing mix es una herramienta muy relevante para crear una imagen y percepción positiva entre los clientes. Así mismo López (2018), concluye que, si nos enfocamos en el contexto de la investigación, tal como en la teoría de las variables que fueron analizadas, podemos comprobar que el marketing mix incurre en la satisfacción de los clientes de la empresa, logrando que los resultados fueran positivos y los esperados, gracias al avance de esta estrategia en la organización. Cuyo aporte fue demostrar que cuanto más efectivas son las estrategias de marketing mix, mayor es la satisfacción del cliente. De hecho, la realización de investigaciones que permitan contribuir con sugerencias y recomendaciones para incrementar las ventas, son una oportunidad para la compañía, estableciendo así un marco para la gestión eficaz de sus actividades de ventas en el mercado, aprovechando las oportunidades que son presentadas.

En referencia al objetivo 01 Marketing mix y el rendimiento percibido, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, obteniendo entre las variables Marketing mix y Rendimiento percibido una correlación bilateral de 0.547, afirmando que tiene un nivel de correlación positiva considerable, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y Rendimiento percibido. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , considerando que tiene una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en el rendimiento percibido con un 58.2%. De acuerdo a los resultados encontrados, según Vinuesa (2015), indica que las estrategias de marketing mix son hechos que se llevarán a cabo para lograr el objetivo trazado; se mantiene dentro de la línea de estudio que es competitividad, administración estratégica y operativa, cuyo método fue de modalidad cuali-cuantitativa y por medio de esta encontraremos el problema del estudio de una forma cercana y objetiva; es cuantitativa por el uso de datos estadísticos y tabulaciones; cuando se determinen sabremos cual es el motivo por la cual hay un nivel bajo de ventas y esto es debido por la falta de estrategias. De acuerdo al estudio esta variable tiene mucha relación con el rendimiento percibido que según Ladrón (2020), indica el desempeño que un cliente ha logrado después obtener un producto, esto quiere decir, es el “resultado” que se “percibe” al usar el producto comprado. Se necesita de un análisis minucioso que termina en el cliente, para que el “rendimiento percibido” sea precisado con certeza. Por lo cual fabrican instrumentos de medición sociométrica (encuestas), haciendo uso de indicadores que nos dan a conocer de forma imparcial como está la satisfacción y la percepción. Cuyo aporte fue determinar el punto de vista del cliente, mas no de la empresa. Se basa en la percepción, que es más subjetiva. Por lo general el cliente se deja influenciar por comentarios de terceras personas y otros clientes.

En referencia al objetivo 02 Marketing mix y las expectativas del cliente, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, obteniendo entre las variables Marketing mix y Expectativas una correlación bilateral de 0.672, afirmando que tiene un nivel de correlación positiva considerable, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y las expectativas. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , considerando tiene una relación positiva considerable, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas,

determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en las expectativas con un 69.2%. De acuerdo a los resultados encontrados, según el autor Kubicki (2016), explica que el marketing mix es un concepto que toma todos los instrumentos indispensables para llevar a cabo actividades efectivas, logrando las metas de ventas y penetración en el mercado objetivo. El plan de marketing mix, simplificado en las 4Ps: producto, precio, posición y promoción, ayudará a decidir sobre el contexto de las nuevas ofertas del mercado y probar sus estrategias de marketing. Según el estudio esta variable tiene gran relación con las expectativas que según Brunetta (2019), indica que las expectativas del cliente definen lo que esperan del servicio prestado por la organización. Básicamente, está formado por sus experiencias pasadas, sus necesidades, deseos y motivaciones, así como por la comunicación externa y el boca a boca. Es primordial entender bien al cliente y saber qué es lo que busca, qué le gusta y qué le molesta. No hay duda que los usuarios desean aumentar sus perspectivas de valor, teniendo en cuenta que existen limitaciones en el precio del producto o servicio que se va a obtener, la accesibilidad y los beneficios personales. Los clientes crean una expectativa sobre lo que recibirán y actúan de acuerdo a ella, es decir, que tienen una percepción previa del valor de lo que van a recibir, lo cual influye en su grado de satisfacción y la probabilidad de repetir la compra ya que tiene una extensa variedad de productos y servicios, precios y proveedores potenciales para elegir. Cuyo aporte fue determinar que las expectativas del cliente moderno van en ascenso: lo que en el pasado era excelente hoy es un básico. Incluso las industrias más tradicionales se están moviendo hacia una filosofía centrada en el cliente, algunas por elección, otras por demanda competitiva.

En referencia al objetivo 03 Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente, fue utilizado el estadígrafo de Rho de Spearman, obteniendo entre las variables Marketing mix y Niveles de satisfacción una correlación bilateral de 0.814, afirmando que tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte, por lo cual se determina la relación directamente proporcional entre el Marketing mix y los Niveles de satisfacción. El resultado de su Sig. Bilateral es 0.00, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , considerando que tiene una relación positiva muy fuerte, asimismo, mediante el cruce de porcentajes obtenido por ambas, determina que el marketing mix tiene una influencia óptima en los niveles de satisfacción con un 51.6%. De acuerdo a los resultados encontrados, según el autor Zamarreño (2020), indica que este significado

engloba todas las variables y herramientas a disposición del marketing, el cual reúne los 4 componentes de su actividad, conocidos como las 4Ps: precio, producto, promoción y plaza. Nos dice que emplear los principios del marketing requiere tomar decisiones sobre los productos que ofrecemos y cuánto pagarán los usuarios por ellos. Según el estudio esta variable tiene relación con los estudios de los autores Kotler y Keller (2012), quienes explican los diversos niveles de satisfacción, argumentando que luego de adquirir un bien o servicio, el consumidor o usuario comienza a experimentar tres niveles de sensación. Los cuales suelen adoptar el nombre de: insatisfacción, en la que el desarrollo de cada producto no puede alcanzar la satisfacción de las expectativas que tiene cada cliente en relación al producto; satisfacción, cuando por medio del desempeño del producto tiende a satisfacer las expectativas del cliente; complacencia, cuando la función del producto tiende a superar las expectativas del cliente. Cuyo aporte fue indicar el reto de todo mercadólogo que es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable.

VI. CONCLUSIONES

1. Referenciando al objetivo general, se determinó que, a través del coeficiente de Spearman, entre el marketing mix y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva muy fuerte, con un $r=0.799$; de igual modo, se logró una significancia bilateral igual a 0.000, menor a 0.05, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , determinando que el marketing mix tiene con una influencia óptima en la satisfacción del cliente con un 68.1%.
2. En consideración al objetivo específico 1, se determinó que se tiene una correlación positiva considerable entre el marketing mix y el rendimiento percibido, con un $r=0.547$; además, la significancia bilateral obtenida fue igual a 0.000, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , determinando que el marketing mix tiene una influencia óptima en el rendimiento percibido con un 58.2%.
3. Respecto al objetivo específico 2, se determinó que se tiene una correlación positiva considerable entre el marketing mix y las expectativas, con un $r=0.672$; además, la significancia bilateral fue igual a 0.000, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 ; determinando que el marketing mix tiene una influencia óptima en las expectativas con un 69.2%.
4. En base al objetivo específico 3, se determinó que se cuenta un grado de correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y los niveles de satisfacción, con un $r=0.814$; además, la significancia bilateral fue igual a 0.000, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 ; determinando que el marketing mix tiene una influencia óptima en los niveles de satisfacción con un 51.6%.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando el objetivo general, la recomendación para el gerente de la estación de servicios de Surquillo es implementar un estudio de mercado que permita dar a conocer el producto a los clientes y a su vez, poner en práctica estrategias basada en las expectativas de los clientes, para lograr mayor acogida y una buena percepción, así mismo, también lograr la captación de nuevos clientes. Todo lo mencionado permitirá mejorar la satisfacción del cliente, incrementado así la cantidad de ventas en la estación de servicios.

De acuerdo al objetivo 01, la recomendación para el gerente de la estación de servicios de Surquillo es realizar programas publicitarios a través de las diferentes redes sociales y páginas web, para dar a conocer las promociones y beneficios que se obtienen al adquirir los productos. Así también, dar a conocer y transmitir a los clientes, mediante los encargados de la atención al público, acerca de las promociones a las que pueden acceder, y así persuadirlo en su compra, y ésta también sea una razón para que puedan recomendar la estación de servicios de Surquillo a más clientes. Por otro lado, también realizar una estrategia de publicidad masiva impresa, como afiches y volantes, que fortalecerán el posicionamiento de la marca y del servicio. Todo lo mencionado permitirá el mejoramiento del rendimiento percibido, a través del desenvolvimiento, la percepción y la apreciación.

De acuerdo al objetivo 02, la recomendación para el gerente de la estación de servicios de Surquillo es ejecutar una estrategia en el precio por consumo, la cual consiste en informar a los clientes que a mayor compra serán compensados con grandes beneficios, opciones de crédito y/o descuentos. Todo lo mencionado permitirá mejorar las expectativas, a través de la adaptación a las necesidades, entregando información real y superando las expectativas.

De acuerdo al objetivo 03, la recomendación para el gerente de la estación de servicios de Surquillo es señalar con afiches las vías de acceso cercanas a la estación. Contar con más personal para atención en las horas pico, por su ubicación al encontrarse entre dos avenidas, la estación suele congestionarse. Todo lo mencionado permitirá mejorar los niveles de satisfacción, contrarrestando la insatisfacción, mejorando el desempeño del producto y aumentando el grado de complacencia del cliente.

REFERENCIAS

- Arraiza, M. (2006) Guía práctica de análisis de datos. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera. <https://es.b-ok.lat/book/2725700/29c16b>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRpsGVioB4AhV5SLgEHVhVDsgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false>
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. (4ta Ed.). Madrid: Pearson Educación. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPBOKk59VERwd9urOV_MARKETING ESTRATEGICO.pdf
- Briceño, Y. (2017), Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian'n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis pregrado). Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20658/Brice%c3%b1o_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brunetta, H. (2019) La experiencia del cliente. Editorial Grupo Planeta - Argentina. <https://es.b-ok.lat/book/11900677/60f1d2>
- Cañarte, A. (2020) Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis pregrado). Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Equipo Vértice, (2010). Dirección de marketing. Editorial Vértice. https://books.google.com.pe/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Anales de investigación, 11(11), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Ferrel, O., Hartline, M. (2018) Estrategia de marketing. Editorial Cengage Learning Editores. <https://es.b-ok.lat/book/3679308/dcdebd>
- Flores, M. (2011). El economista. Recuperado el 15 de junio de 2013, de El reto de las empresas el posicionamiento: <http://blogs.economista.net/marketing/2008/08/el-reto-de-lasempresas-elposicionamiento/>

- Gaona, A., Santiago, X. (2021), Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis pregrado). Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85472/Gaona_LA_V-Santiago_OXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, B. (2001) Técnicas estadísticas de investigación social. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=vpfVgmaR5qUC&printsec=frontcover&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra+de+una+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20y%20muestra%20de%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Huaita, C. (2017), Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Universidad Peruana Unión. (Tesis pregrado). Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 4(6), 25-37. DOI:
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing – Decimocuarta edición. Editorial Pearson educación.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Kotler, P., Keller, K., (2012). Dirección de Marketing. Editorial Pearson educación.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kubicki, M. (2016). El Marketing Mix. Editorial ePubLibre. <https://es-book.lat/book/5834135/4847da>
- Ladrón, M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&pg=PA49&dq=rendimiento+percibido+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCprSClo75AhVdFLkGHYHhBKgQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=rendimiento%20percibido%20de%20los%20clientes&f=false>
- Llinas, H., Rojas, C. (2017) Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+estadistica+descriptivo+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipl7fbl974AhXaA7kGHeyaBigQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- López, J. (2018), Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María período Julio - Noviembre 2018. Universidad de Huánuco. (Tesis pregrado). Perú.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_284001d0fae502f5bdc7c92b8c79f5ff/Description#tabnav

León, V., Erazo, J., Narvaez, C., Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital* 3(2.2), 145-172. DOI: 10.33262/visionariodigital. v3i2.2.628 https://www.researchgate.net/publication/334325743_Marketing_mix_de_servicios_de_valor_agregado_de_ultima_milla_Valor_y_trascendencia_de_las_4_P

Moreno, M (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II*. Editorial Progreso. S.A de C.V, México, D.F https://books.google.com.pe/books?id=15t_h9QddksC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados Quinta Edición*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Mesías, P. (2019), *Marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental*, Lima 2019. Universidad Norbert Wiener. (Tesis pregrado). Perú. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3249/TESIS%20Mesias%20Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paride, B. (2017), *La satisfacción del cliente*. Editorial Thema. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324. Epub 02 de junio de 2018. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300316&lng=es&tlng=es.

Padilla, D., Herrera, R., Acevedo, J., & Pardillo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010&lng=es&tlng=es.

Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Epub 02 de junio de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&tlng=es

Rivera, S. (2019), *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Ecuador. (Tesis de postgrado). https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028/Description#tabnav

- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Klik soluciones educativas S.A. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, J., Pierdant A., Rodríguez, E. (2016), Estadística para la administración. <https://books.google.com.pe/books?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+ analisis+descriptivo+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAgK6slt74AhWjCrkGHR2rDjoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- Saavedra, M. (2001) Elaboración de tesis profesional. Editorial Pax México. <https://books.google.com.pe/books?id=ENIzmQ7hOxoC&pg=PA45&dq=muestra+y+poblacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyglfXnob4AhVnDbkGHYIPBxl4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=muestra%20y%20poblacion&f=false>
- Silva., J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Soto, K. (2018), Las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Telefonía Móvil Movistar en el Distrito de Tacna. Periodo 2017. Universidad Privada de Tacna. (Tesis pregrado). Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/922>
- Stanton, Etzel, Walker (2007) Fundamentos de Marketing: Decimocuarta edición, pág. 101, México. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamento_s-de-marketing-stanton-14edi.pdf
- Talavera (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. Universidad Ricardo Palma. (Tesis de maestría) Perú. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438>
- Vinueza, K. (2015), Estrategias de Marketing Mix para la empresa “Cleos Confecciones” en la ciudad de Ibarra. Universidad Regional Autónoma de los Andes. (Tesis pregrado). Ecuador. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3287/1/TUIADM004-2016.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false

ANEXOS

Anexo 01 - Matriz De Operacionalización De Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING MIX	Es un concepto de marketing que toma todos los instrumentos indispensables para llevar a cabo actividades efectivas, logrando las metas de ventas y penetración en el mercado objetivo. Kubicki (2016)	El Marketing Mix se medirá en función a sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Diseño	Ordinal
				Calidad	
				Marca	
			Precio	Valor monetario	
				Descuentos	
				Créditos	
			Plaza	Distribución	
				Ubicación	
			Promoción	Publicidad	
				Medios de comunicación	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción es la suma de todas las experiencias del cliente o, quizá mejor, es el neto de las experiencias positivas menos las negativas. Paride (2017)	La satisfacción del cliente se medirá en función a sus dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.	Rendimiento percibido	Desenvolvimiento	Ordinal
				Percepción	
				Apreciaciones	
			Expectativas	Adaptación a las necesidades	
				Información real	
				Superar expectativas	
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	
				Desempeño de producto	
				Grado de complacencia	

Matriz de Consistencia
Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022</p>	<p>Hipótesis General H1: Existe relación entre Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022. H0: No existe relación entre Marketing mix y satisfacción de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.</p>	<p>Variable 01 MARKETING MIX</p>	<p>Dimensiones de variable 01</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Indicadores de variable 01</p> <p>Diseño</p> <p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Valor monetario</p> <p>Descuentos</p> <p>Créditos</p> <p>Distribución</p> <p>Ubicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 1405</p> <p>Muestra: 91</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y las expectativas del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?; ¿Cómo se relaciona el Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Determinar la relación entre Marketing mix y las expectativas del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Determinar la relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis específica Existe relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; No existe relación entre Marketing mix y el rendimiento percibido de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Existe relación entre Marketing mix y las expectativas de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; No existe</p>	<p>Variable 02 SATISFACCION DE LOS CLIENTES</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	<p>Indicadores de variable 02</p> <p>Desenvolvimiento</p> <p>Percepción</p> <p>Apreciaciones</p> <p>Adaptación a las necesidades</p> <p>Información real</p> <p>Superar expectativas</p> <p>Insatisfacción</p> <p>Desempeño de producto</p> <p>Grado de complacencia</p>	

		relación entre Marketing mix y las expectativas de los clientes de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; Existe relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022; No existe relación entre Marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022.				
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Anexo 02 - CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Marketing mix y satisfacción del cliente de una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
Producto	5	4	3	2	1
Diseño					
¿Usted considera atractiva la imagen de la estación de servicios?					
¿Considera que la estación de servicios de Surquillo es una estación diferenciada de las demás?					
Calidad					
¿El producto cumple con sus expectativas?					
¿Considera que el producto cumple con los estándares de calidad?					
Marca					
¿Considera usted que tiene preferencia por nuestra marca de combustible para su vehículo?					
¿Usted recomendaría nuestra marca de combustibles a sus amigos y/o familiares?					
Precio					
Valor monetario					

¿Considera que los precios son mejores que los de la competencia?					
¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?					
Descuentos					
¿La estación de servicios ofrece a sus clientes atractivos descuentos?					
¿Los descuentos otorgados por la estación de servicios cumplen con sus expectativas?					
Créditos					
¿Le gustaría que la empresa donde labora tenga una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?					
¿Le gustaría acceder a una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?					
Plaza	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Distribución					
¿Influye en su decisión de compra la estación que se encuentra más cercana a la ruta por la que normalmente transita?					
¿Conoce otros puntos de venta de estaciones de servicios en Surquillo?					
Ubicación					
¿La ubicación de la estación de servicios de Surquillo es de fácil acceso?					
¿Está de acuerdo con la ubicación de la estación de servicios de Surquillo?					
Promoción	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Publicidad					
¿Identifica publicidad de la estación de servicios de Surquillo a través de medios digitales?					
¿La estación de servicios de Surquillo realiza actividades de promoción para estimular la compra de sus productos?					
Medios de comunicación					
¿Las redes sociales y página web tienen información de fácil					

entendimiento?					
¿Usted revisa con frecuencia su correo electrónico?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
Rendimiento percibido	5	4	3	2	1
Desenvolvimiento					
¿El personal que lo atendió muestra conocimientos de los productos y promociones?					
¿La información que se transmite a través de los distintos canales de la empresa se realiza de manera clara y concisa?					
Percepción					
¿Considera usted atractivos los obsequios que brinda la estación de servicios de Surquillo?					
¿Sientes más protegido tu automóvil cuando usas combustible de la estación de servicios de Surquillo?					
Apreciaciones					
¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicios de Surquillo?					
¿La atención que se le brinda durante la compra de combustibles es rápida?					
Expectativas	TA	A	I	D	TD
Adaptación a las necesidades	5	4	3	2	1
¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a sus necesidades?					
¿Las promociones que ofrece la estación de servicios de Surquillo cumplen con sus necesidades?					
Información real					
¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la estación de servicios de Surquillo tiene?					
¿Cuando visita la estación de servicios de Surquillo le brindan información sobre los beneficios y promociones?					
Superar expectativas					

¿Considera que la comunicación que tiene nuestro personal con los clientes es muy buena?					
Cuando visitó la estación de servicios de Surquillo por primera vez, ¿La experiencia de atención superó sus expectativas?					
Niveles de satisfacción	TA	A	I	D	TD
Insatisfacción	5	4	3	2	1
En caso existiera alguna incomodidad con el servicio brindado, ¿Preferiría que la comunicación sea virtual?					
¿Cree que las experiencias de los clientes al ser atendidos en la estación de servicios de Surquillo influyen en la imagen que tienen sobre la empresa?					
Desempeño de producto					
¿Considera que la calidad de nuestros productos va acorde al precio?					
¿Considera que su experiencia con nuestros productos es satisfactoria?					
Grado de complacencia	5	4	3	2	1
¿Considera usted como primera alternativa para la compra de combustibles a la estación de servicios de Surquillo?					
¿La persona que lo ha atendido ha comprendido sus necesidades?					

Anexo 03 - FÓRMULA DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 1405
- N: 91

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Marketing mix*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Producto							
1	¿Usted considera atractiva la imagen de la estación de servicios?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que la estación de servicios de Surquillo es una estación diferenciada de las demás?	Si		Si		Si		
3	¿El producto cumple con sus expectativas?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto cumple con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que tiene preferencia por nuestra marca de combustible para su vehículo?	Si		Si		Si		
6	¿Usted recomendaría nuestra marca de combustibles a sus amigos y/o familiares?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que los precios son mejores que los de la competencia?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?	Si		Si		Si		
9	¿La estación de servicios ofrece a sus clientes atractivos descuentos?	Si		Si		Si		
10	¿Los descuentos otorgados por la estación de servicios cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
11	¿Le gustaría que la empresa donde labora tenga una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
12	¿Le gustaría acceder a una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Influye en su decisión de compra la estación que se encuentra más cercana a la ruta por la que normalmente transita?	Si		Si		Si		
14	¿Conoce otros puntos de venta de la estación de servicios en Surquillo?	Si		Si		Si		
15	¿La ubicación de la estación de servicios de Surquillo es de fácil acceso?	Si		Si		Si		
16	¿Está de acuerdo con la ubicación de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Identifica publicidad de la estación de servicios de	Si		Si		Si		

	Surquillo a través de medios digitales?						
18	¿La estación de servicios de Surquillo realiza actividades de promoción para estimular la compra de sus productos?	Si		Si		Si	
19	¿Las redes sociales y página web tienen información de fácil entendimiento?	Si		Si		Si	
20	¿Usted revisa con frecuencia su correo electrónico?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

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

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

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

Lima, 09 de julio de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Satisfacción del cliente*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido							
1	¿El personal que lo atendió muestra conocimientos de los productos y promociones?	Si		Si		Si		
2	¿La información que se transmite a través de los distintos canales de la empresa se realiza de manera clara y concisa?	Si		Si		Si		
3	¿Considera usted atractivos los obsequios que brinda la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
4	¿Sientes más protegido tu automóvil cuando usas combustible de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
5	¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
6	¿La atención que se le brinda durante la compra de combustibles es rápida?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a sus necesidades?	Si		Si		Si		
8	¿Las promociones que ofrece la estación de servicios de Surquillo cumplen con sus necesidades?	Si		Si		Si		
9	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la estación de servicios de Surquillo tiene?	Si		Si		Si		
10	¿Cuándo visita la estación de servicios de Surquillo le brindan información sobre los beneficios y promociones?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que la comunicación que tiene nuestro personal con los clientes es muy buena?	Si		Si		Si		
12	Cuando visitó la estación de servicios de Surquillo por primera vez, ¿La experiencia de atención superó sus expectativas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	En caso existiera alguna incomodidad con el servicio brindado, ¿Preferiría que la comunicación sea virtual?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al ser	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Marketing mix*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	¿Usted considera atractiva la imagen de la estación de servicios?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que la estación de servicios de Surquillo es una estación diferenciada de las demás?	Si		Si		Si		
3	¿El producto cumple con sus expectativas?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto cumple con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que tiene preferencia por nuestra marca de combustible para su vehículo?	Si		Si		Si		
6	¿Usted recomendaría nuestra marca de combustibles a sus amigos y/o familiares?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Precio								
7	¿Considera que los precios son mejores que los de la competencia?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?	Si		Si		Si		
9	¿La estación de servicios ofrece a sus clientes atractivos descuentos?	Si		Si		Si		
10	¿Los descuentos otorgados por la estación de servicios cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
11	¿Le gustaría que la empresa donde labora tenga una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
12	¿Le gustaría acceder a una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Plaza								
13	¿Influye en su decisión de compra la estación que se encuentra más cercana a la ruta por la que normalmente transita?	Si		Si		Si		
14	¿Conoce otros puntos de venta de estaciones de servicios en Surquillo?	Si		Si		Si		
15	¿La ubicación de la estación de servicios de Surquillo es de fácil acceso?	Si		Si		Si		
16	¿Está de acuerdo con la ubicación de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
DIMENSION 4: Promoción								
17	¿Identifica publicidad de la estación de servicios de	Si		Si		Si		

	Surquillo a través de medios digitales?						
18	¿La estación de servicios de Surquillo realiza actividades de promoción para estimular la compra de sus productos?	Si		Si		Si	
19	¿Las redes sociales y página web tienen información de fácil entendimiento?	Si		Si		Si	
20	¿Usted revisa con frecuencia su correo electrónico?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 09 de julio de 2022.



 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
 CUSV N° 15266 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Satisfacción del cliente*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El personal que lo atendió muestra conocimientos de los productos y promociones?	Si		Si		Si		
2	¿La información que se transmite a través de los distintos canales de la empresa se realiza de manera clara y concisa?	Si		Si		Si		
3	¿Considera usted atractivos los obsequios que brinda la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
4	¿Sientes más protegido tu automóvil cuando usas combustible de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
5	¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
6	¿La atención que se le brinda durante la compra de combustibles es rápida?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a sus necesidades?	Si		Si		Si		
8	¿Las promociones que ofrece la estación de servicios de Surquillo cumplen con sus necesidades?	Si		Si		Si		
9	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la estación de servicios de Surquillo tiene?	Si		Si		Si		
10	¿Cuándo visita la estación de servicios de Surquillo le brindan información sobre los beneficios y promociones?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que la comunicación que tiene nuestro personal con los clientes es muy buena?	Si		Si		Si		
12	Cuando visitó la estación de servicios de Surquillo por primera vez, ¿La experiencia de atención superó sus expectativas?	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: Niveles de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
13	En caso existiera alguna incomodidad con el servicio brindado, ¿Preferiría que la comunicación sea virtual?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al ser	Si		Si		Si		

	atendidos en la estación de servicios de Surquillo influyen en la imagen que tienen sobre la empresa?						
15	¿Considera que la calidad de nuestros productos va acorde al precio?	Si		Si		Si	
16	¿Considera que su experiencia con nuestros productos es satisfactoria?	Si		Si		Si	
17	¿Considera usted como primera alternativa para la compra de combustibles a la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si	
18	¿La persona que lo ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica

DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 09 de julio de 2022.



.....
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
 CLAS N° 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Marketing mix*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	¿Usted considera atractiva la imagen de la estación de servicios?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que la estación de servicios de Surquillo es una estación diferenciada de las demás?	Si		Si		Si		
3	¿El producto cumple con sus expectativas?	Si		Si		Si		
4	¿Considera que el producto cumple con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que tiene preferencia por nuestra marca de combustible para su vehículo?	Si		Si		Si		
6	¿Usted recomendaría nuestra marca de combustibles a sus amigos y/o familiares?	Si		Si		Si		
DIMENSION 2: Precio								
7	¿Considera que los precios son mejores que los de la competencia?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?	Si		Si		Si		
9	¿La estación de servicios ofrece a sus clientes atractivos descuentos?	Si		Si		Si		
10	¿Los descuentos otorgados por la estación de servicios cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
11	¿Le gustaría que la empresa donde labora tenga una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
12	¿Le gustaría acceder a una línea de crédito en la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
DIMENSION 3: Plaza								
13	¿Influye en su decisión de compra la estación que se encuentra más cercana a la ruta por la que normalmente transita?	Si		Si		Si		
14	¿Conoce otros puntos de venta de la estación de servicios en Surquillo?	Si		Si		Si		
15	¿La ubicación de la estación de servicios de Surquillo es de fácil acceso?	Si		Si		Si		
16	¿Está de acuerdo con la ubicación de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
DIMENSION 4: Promoción								
17	¿Identifica publicidad de la estación de servicios de	Si		Si		Si		

	Surquillo a través de medios digitales?						
18	¿La estación de servicios de Surquillo realiza actividades de promoción para estimular la compra de sus productos?	Si		Si		Si	
19	¿Las redes sociales y página web tienen información de fácil entendimiento?	Si		Si		Si	
20	¿Usted revisa con frecuencia su correo electrónico?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 09 de julio de 2022.



Firma del Experto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: *Satisfacción del cliente*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido							
1	¿El personal que lo atendió muestra conocimientos de los productos y promociones?	Si		Si		Si		
2	¿La información que se transmite a través de los distintos canales de la empresa se realiza de manera clara y concisa?	Si		Si		Si		
3	¿Considera usted atractivos los obsequios que brinda la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
4	¿Sientes más protegido tu automóvil cuando usas combustible de la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
5	¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si		
6	¿La atención que se le brinda durante la compra de combustibles es rápida?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a sus necesidades?	Si		Si		Si		
8	¿Las promociones que ofrece la estación de servicios de Surquillo cumplen con sus necesidades?	Si		Si		Si		
9	¿Le gustaría recibir de manera frecuente las promociones que la estación de servicios de Surquillo tiene?	Si		Si		Si		
10	¿Cuándo visita la estación de servicios de Surquillo le brindan información sobre los beneficios y promociones?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que la comunicación que tiene nuestro personal con los clientes es muy buena?	Si		Si		Si		
12	Cuando visitó la estación de servicios de Surquillo por primera vez, ¿La experiencia de atención superó sus expectativas?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
13	En caso existiera alguna incomodidad con el servicio brindado, ¿Preferiría que la comunicación sea virtual?	Si		Si		Si		
14	¿Cree que las experiencias de los clientes al ser	Si		Si		Si		

	atendidos en la estación de servicios de Surquillo influyen en la imagen que tienen sobre la empresa?						
15	¿Considera que la calidad de nuestros productos va acorde al precio?	Si		Si		Si	
16	¿Considera que su experiencia con nuestros productos es satisfactoria?	Si		Si		Si	
17	¿Considera usted como primera alternativa para la compra de combustibles a la estación de servicios de Surquillo?	Si		Si		Si	
18	¿La persona que lo ha atendido ha comprendido sus necesidades?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 09 de julio de 2022.



Firma del Experto.

FIABILIDAD

Escala: MARKETING MIX

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	91	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

Escala: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	91	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	18

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

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

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,345	91	,000	,669	91	,000
Satisfacción Del Cliente	,297	91	,000	,671	91	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado, (2014)



GLOBAL FUEL S.A.
RUC 20565643496
Av. Republica de Panamá Nro. 3591 Int. 401

Lima, 01 de Agosto del 2022

SEÑOR: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ASUNTO: Dar a conocer la AUTORIZACIÓN para realización de la investigación titulada "Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022"

Por medio de la presente, informo que la empresa GLOBAL FUEL S.A. autoriza brindar la información necesaria a la Srta. Luisa Mariana Carrillo Elias con DNI 47996625, para que pueda desarrollar su Tesis de Pregrado, la cual lleva por título "Marketing mix y satisfacción del cliente en una estación de servicios de Surquillo, Lima 2022".

Considerando que el trabajo de investigación tiene un fin netamente pedagógico se autoriza el uso del nombre y de la recopilación de la información que se considere de importancia para el estudio.

Atentamente,

Flavia Ballero
Gerente de Marketing y Franquicia