



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE  
QUESOS DE TARACO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. LUCY PUMA MAMANI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE  
QUESOS DE TARACO, 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LUCY PUMA MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

**RESOLUCIÓN N°397-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 04 de diciembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 1891, presentado por **LUCY PUMA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESO DE TARACO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LUCY PUMA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : jueves, 11 de diciembre de 2025
- \* Hora : 9: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

- DISTRIBUCIÓN:**
- Unid. Inv. (1)
  - Jurados (3)
  - Interesado (1)
  - Asesor de Tesis (1)
  - Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
.....  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 690-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de octubre 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2025-CU-6263 de fecha 07 de octubre de 2025, del **Bach. LUCY PUMA MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. LUCY PUMA MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESO DE TARACO, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESO DE TARACO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LUCY PUMA MAMANI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)





## RESOLUCIÓN N° 500-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de **setiembre** 2025

### **VISTOS:**

El Expediente: **2025-CU-7170** de fecha 02 de setiembre del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. LUCY PUMA MAMANI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESO DE TARACO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESO DE TARACO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LUCY PUMA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al **Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuanca*  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RPC/



## MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESOS DE TARACO, 2025

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante           | 5% |
| 2 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                     | 2% |
| 3 | <a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet     | 1% |
| 4 | <a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | <a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a><br>Fuente de Internet     | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante                         | 1% |
| 7 | <a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | 1% |



### Metadatos complementarios - UANCV



| Título de la tesis   |   |
|--|---|
| MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESOS DE TARACO, 2025 |   |
| <b>Datos de autor</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | LUCY PUMA MAMANI  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 42937261  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0009-0007-0357-5415">https://orcid.org/0009-0007-0357-5415</a> |
| <b>Datos de asesor</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI   |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02389341  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2372-6720">https://orcid.org/0000-0003-2372-6720</a> |
| <b>Datos del jurado</b>  |   |
| <b>Presidente del jurado</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02145441  |
| <b>Miembro del jurado 1</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | ROBBINS FLORES AGUILAR  |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02426851  |
| <b>Miembro del jurado 2</b>  |   |
| Nombres y apellidos  | PERCY GONZALO PUMA PUMA   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02374215  |



|  |  |
|--|--|
| <b>Datos de investigación</b>                          |  |
| Línea de investigación                                 | ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)   |
| Grupo de investigación                                 | No aplica  |
| Agencia de financiamiento                              | Sin financiamiento   |
| Ubicación geográfica de la investigación               | <p>País: Perú<br/> Departamento: Puno<br/> Provincia: San Román<br/> Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:<br/> Latitud: -15.3230793<br/> Longitud: -70.4641132</p> <p><a href="https://maps.app.goo.gl/4tQPdUnchaLfDod29">https://maps.app.goo.gl/4tQPdUnchaLfDod29</a></p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Setiembre 2025 – Diciembre 2025  |
| URL de disciplinas OCDE                                | <p><b>Administración pública</b><br/> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p> <p><b>Economía, Negocios</b><br/> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>  |



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*Dr. Roberto Payé Colquehuana*  
Dr. Roberto Payé Colquehuana  
DIRECTOR  
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUCY PUMA MAMANI, identificado con DNI  
Nro. 42937261 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación,**  **Trabajo Académico**  
denominada:  
MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS  
PROCESADORAS DE QUESOS DE TARACO, 2025

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de DICIEMBRE del 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, han apoyado y motivado mi crecimiento académico y personal.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, compañeros y todas las personas que brindaron su apoyo, orientación y tiempo para la realización de esta investigación, contribuyendo al cumplimiento de mis objetivos académicos.



## ÍNDICE GENERAL

|                         |      |
|-------------------------|------|
| DEDICATORIA.....        | i    |
| AGRADECIMIENTO.....     | ii   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | vii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS ..... | viii |
| RESÚMEN .....           | ix   |
| ABSTRACT .....          | xi   |
| INTRODUCCIÓN .....      | xiii |

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Planteamiento del problema .....        | 16 |
| 1.2. Delimitación de la investigación .....  | 20 |
| 1.2.1. Delimitación espacial.....            | 20 |
| 1.2.2. Delimitación social.....              | 21 |
| 1.2.3. Delimitación temporal.....            | 22 |
| 1.3. Formulación del problema .....          | 22 |
| 1.3.1. Problema General .....                | 22 |
| 1.3.2. Problemas Específicos.....            | 22 |
| 1.4. Justificación de la investigación ..... | 23 |
| 1.4.1. Justificación teórica .....           | 23 |
| 1.4.2. Justificación práctica .....          | 24 |



1.4.3. Justificación metodológica.....25

**CAPÍTULO II**

**IOBJETIVOS**

2.1. Objetivo general.....28  
2.2. Objetivos específicos .....28

**CAPÍTULO III**

**IMARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación.....29  
3.1.1. Antecedentes Internacionales .....29  
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....35  
3.1.3. Antecedentes Locales .....39  
3.2. Bases teóricas .....42  
3.2.1. Marketing mix .....42  
3.2.2. Satisfacción del cliente .....79  
3.3. Marco conceptual.....116

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general .....149  
4.2. Hipótesis específicas .....149  
4.3. Variables.....150  
4.4. Operacionalización de variables .....153



**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación .....154

5.2. Método(s) aplicados a la investigación .....154

5.3. Tipo de investigación .....154

5.4. Nivel de investigación .....155

5.5. Diseño de investigación .....155

5.6. Población y muestra .....155

    5.6.1. Población.....155

    5.6.2. Muestra .....156

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....156

    5.7.1. Técnica.....156

    5.7.2. Instrumento .....156

5.8. Confiabilidad y validez .....157

    5.8.1. Confiabilidad.....157

    5.8.2. Validez .....158

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....159

5.10. Contrastación de hipótesis.....160

    5.10.1.Prueba de hipótesis general .....161

    5.10.2.Prueba de hipótesis específica 1 .....162

    5.10.3.Prueba de hipótesis específica 2 .....163



5.10.4.Prueba de hipótesis específica 3 .....165

5.10.5.Prueba de hipótesis específica 4 .....166

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados .....168

6.1.1. Análisis de resultado general .....169

6.1.2. Análisis de resultado específico 1 .....171

6.1.3. Análisis de resultado específico 2 .....173

6.1.4. Análisis de resultado específico 3 .....175

6.1.5. Análisis de resultado específico 4 .....177

6.2. Discusión de resultados .....179

CONCLUSIONES.....183

RECOMENDACIONES .....185

REFERENCIAS.....188

ANEXOS .....204



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de las variables .....   | 153 |
| Tabla 2 Estadística de fiabilidad .....   | 157 |
| Tabla 3 Pruebas de normalidad .....   | 160 |
| Tabla 4 Prueba de hipótesis general .....   | 162 |
| Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1 .....  | 163 |
| Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2 .....  | 164 |
| Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3 .....  | 165 |
| Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 4 .....  | 167 |
| Tabla 9 Interpretación de resultados .....  | 168 |
| Tabla 10 Correlación entre marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas .....           | 169 |
| Tabla 11 Correlación entre estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas .....  | 171 |
| Tabla 12 Correlación entre estrategia precio y la satisfacción del cliente en las microempresas .....       | 173 |
| Tabla 13 Correlación entre estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas .....     | 175 |
| Tabla 14 Correlación entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas ..... | 177 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Figura 1 | Dispersión entre marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas.....            | 169 |
| Figura 2 | Dispersión entre estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas.....   | 171 |
| Figura 3 | Dispersión entre estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas.....     | 173 |
| Figura 4 | Dispersión entre estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas.....      | 175 |
| Figura 5 | Dispersión entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas ..... | 177 |



## RESÚMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos del distrito de Taraco, en el año 2025. El problema de investigación parte de la necesidad de comprender cómo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción influyen en la percepción y lealtad de los consumidores en un sector agroindustrial con alta competencia y limitado acceso a herramientas modernas de gestión. El objetivo principal fue descubrir cómo se relaciona el marketing mix con la satisfacción del cliente, y en una parte específica, los objetivos analizaron cómo los diferentes lados del marketing mix influyen en la satisfacción. Los investigadores aplicaron un enfoque cuantitativo con correlación y no tuvieron experimentos, utilizando un diseño transversal. La muestra poblacional involucró a 385 personas que eran clientes de microempresas que trabajan con queso en Taraco, elegidas de manera no probabilística. Los datos se recolectaron con un cuestionario basado en la escala de Likert, que obtuvo un valor de confiabilidad alfa de Cronbach de 0,996. El análisis de datos utilizó pruebas no paramétricas como la rho de Spearman y también la tau-b de Kendall. Los hallazgos mostraron que había una relación fuerte y significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0,995$ ; probabilidad inferior a 0,01). Asimismo, las dimensiones de producto ( $Rho = 0,890$ ) y precio ( $Rho = 0,930$ ) mostraron una influencia destacada, confirmando que la calidad, innovación y competitividad de los precios son factores determinantes en la experiencia de los consumidores de quesos en Taraco. Se concluye que el marketing mix constituye una herramienta estratégica clave para incrementar la satisfacción de los clientes en las microempresas procesadoras de quesos. Estos hallazgos refuerzan la importancia de una gestión integral de



producto, precio, plaza y promoción, adaptada a las características del mercado local, como base para fortalecer la competitividad y sostenibilidad empresarial.

**Palabras clave:**

Marketing mix, satisfacción del cliente, microempresas, agroindustria.



## ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in cheese-processing microenterprises in the Taraco district in 2025. The research problem stems from the need to understand how product, price, place, and promotion strategies influence consumer perception and loyalty in an agro-industrial sector with high competition and limited access to modern management tools. The main objective was to discover how the marketing mix relates to customer satisfaction, and specifically, the objectives analyzed how the different aspects of the marketing mix influence satisfaction. The researchers applied a quantitative approach with correlation and no experiments, using a cross-sectional design. The population sample consisted of 385 people who were customers of cheese-processing microenterprises in Taraco, selected using non-probability sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.996. Data analysis employed non-parametric tests such as Spearman's rho and Kendall's tau-b. The findings revealed a strong and significant relationship between the marketing mix and customer satisfaction ( $\rho = 0.995$ ;  $p < 0.01$ ). Furthermore, the product ( $\rho = 0.890$ ) and price ( $\rho = 0.930$ ) dimensions showed a significant influence, confirming that quality, innovation, and price competitiveness are key factors in the consumer experience of cheese in Taraco. It is concluded that the marketing mix is a crucial strategic tool for increasing customer satisfaction in micro-enterprises



that process cheese. These findings reinforce the importance of comprehensive management of product, price, place, and promotion, tailored to the characteristics of the local market, as a foundation for strengthening competitiveness and business sustainability.

**Key words:** *marketing mix, customer satisfaction, microenterprises, agro-industry.*



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las microempresas agroindustriales cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social de las comunidades rurales, al generar empleo, dinamizar los mercados locales y preservar técnicas tradicionales de producción. Dentro de este sector, las microempresas procesadoras de quesos ocupan un lugar relevante en el distrito de Taraco, debido a su contribución a la economía familiar y al abastecimiento del mercado regional con productos de origen lácteo de calidad. No obstante, estas organizaciones enfrentan desafíos significativos en materia de competitividad, fidelización de clientes y sostenibilidad, lo que exige la aplicación de estrategias de gestión más eficientes y orientadas al consumidor.

El planteamiento del problema se centra en la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— inciden en la satisfacción de los clientes de estas microempresas. En Taraco, se observa que, a pesar de la calidad reconocida de los quesos artesanales, existen limitaciones en la innovación de productos, variaciones en las políticas de precios, deficiencias en la distribución y una promoción poco desarrollada. Estas situaciones afectan la percepción y lealtad de los consumidores, dificultando la consolidación de ventajas competitivas sostenibles en el mercado. Es necesario explorar cómo la gestión del marketing mix se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente en esta área. El objetivo principal de esta investigación fue identificar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas queseras de Taraco en 2025. El estudio incluyó algunos objetivos específicos: (1) analizar la relación entre la estrategia de producto y el nivel de satisfacción del cliente; (2) examinar la relación entre una estrategia de precios y la satisfacción del



cliente; (3) evaluar la relación entre la estrategia de distribución y la satisfacción del cliente; y (4) analizar la relación entre una estrategia de promoción y la satisfacción del cliente.

La justificación del estudio radica en su relevancia teórica, práctica y social. Desde la perspectiva académica, aporta evidencia empírica a la literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor en contextos rurales, poco explorados en comparación con mercados urbanos. En la práctica, esto proporciona a los microempresarios directrices específicas para gestionar la estrategia de marketing y así mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. En definitiva, desde una perspectiva social, ayuda a las microempresas rurales a fortalecerse, a ser importantes para el desarrollo económico de la zona y a mejorar considerablemente la calidad de vida de las familias productoras de queso.

El estudio se basó en una hipótesis principal: existe una relación significativa entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en las microempresas queseras de Taraco en 2025. Se realizaron estimaciones específicas para cada componente de la mezcla de marketing y su relación con la satisfacción. Se realizó una investigación cuantitativa y correlacional, con un diseño transversal, no experimental. Un grupo de 385 clientes respondió a un cuestionario cuya validez fue verificada por especialistas, y el alfa de Cronbach mostró una confiabilidad de 0,996. Los datos se analizaron mediante estadística no paramétrica, principalmente la correlación de Spearman y la correlación de rangos de Kendall.

La presente tesis consta de cinco capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las hipótesis y los límites del estudio. El Capítulo II explica el marco teórico, presentando los antecedentes conceptuales y empíricos de las variables. El Capítulo III se centra en el proceso



de investigación, describiendo su metodología. El Capítulo IV contiene los resultados obtenidos. El Capítulo V abarca la discusión, las conclusiones y las sugerencias, todas basadas en los hallazgos. Al final, se incluye la bibliografía y diversos apéndices.

En resumen, esta investigación busca demostrar que la correcta gestión del marketing mix contribuye significativamente a la satisfacción del cliente en las microempresas queseras de Taraco, contribuyendo así tanto al desarrollo empresarial como al desarrollo económico regional.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

El marketing mix es un conjunto de herramientas fundamentales para que las empresas logren una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades del consumidor, siendo esencial para la creación de valor y la fidelización de los clientes. En un mundo globalizado y altamente competitivo, donde los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de sus elecciones, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor crucial para la permanencia y el crecimiento de las organizaciones. Las microempresas, especialmente las que operan en mercados emergentes, enfrentan grandes desafíos al intentar aplicar las estrategias adecuadas de marketing mix para captar y retener clientes. Este fenómeno es evidente en diversas regiones del mundo, especialmente en sectores como el de alimentos y productos orgánicos, que experimentan un aumento significativo en la demanda, impulsada por el cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes.

A nivel internacional, las microempresas suelen operar con limitados recursos para implementar estrategias de marketing y, por lo tanto, deben ser especialmente cuidadosas en cómo emplean los 4P (producto, precio, lugar y promoción) para crear propuestas que logren una satisfacción del cliente



superior a la de sus competidores. Además, el contexto de transformación digital y la aparición de nuevas tecnologías han generado nuevas oportunidades para el marketing digital, que las pequeñas empresas deben aprovechar para llegar a un público más amplio y competitivo. No obstante, muchos estudios internacionales muestran que, a pesar de estas oportunidades, las microempresas a menudo carecen de conocimientos adecuados sobre cómo estructurar un marketing mix eficaz, lo que afecta negativamente la satisfacción de sus clientes y su capacidad de competir.

Por lo tanto, la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente se convierte en un tema de interés crucial, ya que el marketing mix bien diseñado y ejecutado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenido de las microempresas a nivel global. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias puede variar dependiendo del contexto local, el perfil de los consumidores y la capacidad de la empresa para implementar adaptaciones adecuadas a su entorno.

En el contexto peruano, el marketing mix y la satisfacción del cliente son factores que adquieren una relevancia cada vez mayor en el desarrollo de las microempresas, particularmente en el sector de alimentos y servicios, debido al crecimiento sostenido de los consumidores que buscan productos de mayor calidad y con un enfoque saludable. Las microempresas, que constituyen la mayor parte del tejido empresarial peruano, se encuentran con grandes retos a la hora de competir en un mercado saturado, especialmente cuando deben aplicar estrategias limitadas debido a sus recursos reducidos. Las tendencias del mercado, como el cambio hacia el consumo responsable, productos



orgánicos y saludables, obligan a estas empresas a adaptarse rápidamente y ofrecer productos y servicios que cumplan con las expectativas del consumidor.

Sin embargo, las microempresas peruanas, en su mayoría, no tienen un conocimiento profundo sobre cómo diseñar y ejecutar un marketing mix que les permita mejorar la satisfacción del cliente. La falta de formación en técnicas de marketing, junto con la escasez de investigación sobre la percepción de los consumidores, limita la capacidad de las empresas para aplicar estrategias eficaces en el mercado. Además, el precio sigue siendo uno de los factores determinantes en la decisión de compra, por lo que las empresas deben ser extremadamente cuidadosas al estructurar sus estrategias de precios, a fin de no perder competitividad frente a productos más baratos de importación o de la competencia local.

El sector de las microempresas en Perú ha mostrado un crecimiento moderado en las últimas décadas, pero aún se enfrenta a retos significativos en términos de calidad de servicio, innovación y satisfacción del cliente. Si bien la digitalización ha avanzado, las pequeñas empresas aún luchan por incorporar herramientas digitales adecuadas que les permitan competir efectivamente en el mercado global. Este panorama plantea la necesidad urgente de explorar cómo el marketing mix influye en la satisfacción del cliente y cómo estas empresas pueden adaptar sus estrategias a las particularidades del consumidor peruano.

En el contexto local de Puno, específicamente en el distrito de Taraco, las microempresas procesadoras de quesos enfrentaron retos similares a los de otras partes de la región, pero con particularidades vinculadas a su ubicación geográfica, el nivel de desarrollo económico y la tradición productiva. Taraco,



al ser una zona reconocida por su actividad agropecuaria y derivada de lácteos, mantiene una fuerte orientación hacia la producción artesanal de quesos. Sin embargo, estas microempresas suelen desenvolverse en un entorno donde predomina la informalidad y con limitaciones en el acceso a recursos técnicos, financieros y de gestión, lo que condiciona su competitividad.

La mayoría de las microempresas procesadoras de quesos se desarrollaron a partir de prácticas familiares tradicionales y, aunque han logrado posicionarse en los mercados locales y regionales por la calidad y sabor de sus productos, todavía enfrentaron barreras significativas en cuanto a la adopción de estrategias modernas de marketing. La falta de conocimiento sobre el marketing mix limitó su capacidad de diferenciarse y de responder a un mercado que exige cada vez más productos de mayor calidad, saludables y con valor agregado. Los consumidores, en especial los que se desplazan desde centros urbanos como Juliaca y Puno, comenzaron a mostrar un interés creciente por productos que cumplan con estándares de inocuidad, presentaciones más atractivas y certificaciones, lo cual representa un desafío para los pequeños productores de Taraco.

Asimismo, las estrategias de marketing en las microempresas que seras de Taraco no siempre estuvieron alineadas con las necesidades del cliente, lo que repercutió en la satisfacción y fidelización del consumidor. La ausencia de una adecuada segmentación de mercado, la limitada innovación en el empaque y presentación, así como la escasa presencia en canales de distribución modernos o digitales, constituyeron factores que restringieron su competitividad. Es necesario que estas microempresas adopten un enfoque más estratégico en su marketing mix, que les permita mejorar la calidad de sus



productos, ajustar sus precios a la capacidad adquisitiva del consumidor regional, ampliar sus puntos de venta y fortalecer la comunicación de sus atributos diferenciales.

La investigación sobre la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025, resultó fundamental para comprender las dinámicas comerciales locales, identificar las brechas existentes y proponer estrategias que favorezcan la competitividad de estas empresas, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la zona. La necesidad de fortalecer el conocimiento y aplicación del marketing mix en este sector fue prioritaria, ya que las microempresas queseras juegan un papel clave en la economía local y poseen un alto potencial para crecer y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Taraco, ubicado en la provincia de Huancané, dentro del departamento de Puno, Perú. Taraco es una localidad eminentemente agropecuaria, reconocida por la crianza de ganado vacuno y la producción de derivados lácteos, entre los cuales el queso constituye uno de los productos de mayor relevancia en términos económicos y culturales. En este contexto, las microempresas procesadoras de quesos representan un sector dinámico y estratégico, no solo porque generan empleo e ingresos para las familias locales, sino también porque contribuyen al posicionamiento de la identidad productiva del distrito.



El estudio se focalizó en estas microempresas debido a que enfrentan retos vinculados con la competencia en el mercado, la necesidad de diferenciar sus productos, la adaptación a las demandas de los consumidores y la mejora en la gestión de sus estrategias de marketing mix. De este modo, la delimitación espacial garantiza que los resultados estén directamente relacionados con la realidad productiva y comercial del distrito de Taraco, brindando un panorama concreto de cómo las prácticas de marketing influyen en la satisfacción de los clientes.

### **1.2.2. Delimitación social**

En el plano social, la investigación se delimitó a los clientes consumidores de quesos elaborados por las microempresas procesadoras de Taraco, quienes constituyen la fuente principal de información para evaluar la satisfacción en función de las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Estos clientes se encuentran mayormente conformados por pobladores locales, comerciantes minoristas, intermediarios y consumidores finales que adquieren los productos tanto para consumo directo como para su redistribución en mercados cercanos.

Asimismo, se consideró el papel de los propietarios, administradores y trabajadores de las microempresas procesadoras, ya que son ellos quienes diseñan e implementan las estrategias empresariales que inciden en la percepción del consumidor. De esta manera, la delimitación social permite analizar la relación entre las acciones emprendidas por las microempresas y la experiencia de los clientes, aportando una visión integral que conecta la gestión empresarial con la satisfacción del consumidor.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La investigación se desarrolló durante el periodo comprendido entre los meses de enero y julio del año 2025, etapa en la que se planificó, aplicó y procesó la recolección de datos. Este intervalo temporal coincide con una coyuntura económica y social marcada por la creciente necesidad de dinamizar los mercados locales y de fortalecer la competitividad de las microempresas agroindustriales frente a las exigencias de un consumidor más informado y con mayores expectativas de calidad.

Asimismo, la delimitación temporal responde a la intención de analizar la situación en un contexto actualizado y representativo de la realidad inmediata de Taraco. Estos resultados muestran cómo las estrategias de marketing mix se relacionan actualmente con la satisfacción del cliente y sientan las bases para generar sugerencias útiles. Además, facilitan la comparación con otros estudios que los investigadores podrían repetir en el futuro.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la relación entre estrategia de producto y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre estrategia de precio y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?

- ¿Cuál es la relación entre estrategia de plaza y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre estrategia de promoción y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

La presente investigación sobre el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en las microempresas de Taraco 2025 se sustenta teóricamente en las teorías fundamentales del marketing y la gestión empresarial. El concepto de marketing mix ha sido ampliamente debatido en la literatura académica, con autores como Kotler y Keller (2016) que lo definen como el conjunto de decisiones estratégicas relacionadas con los 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) o los 7P (con la inclusión de Personas, Procesos y Evidencia Física) que las empresas deben gestionar de manera efectiva para cumplir con las expectativas de sus consumidores. Según estos estudios, la aplicación adecuada del marketing mix se convierte en un factor determinante para crear valor para el cliente y generar satisfacción.

La satisfacción del cliente, por otro lado, ha sido definida como la medida en la que las expectativas de los consumidores son satisfechas por los productos y servicios adquiridos. Según Oliver (2014), la satisfacción es un elemento central en la creación de lealtad y fidelización de los clientes. De acuerdo con la teoría de expectativas, la satisfacción surge cuando la percepción del producto o servicio supera o se alinea con las expectativas previas del consumidor. La importancia de la satisfacción en el marketing



contemporáneo es incuestionable, ya que no solo influye en la retención de clientes, sino que también potencia el boca a boca y mejora la competitividad de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, la relevancia teórica de esta investigación radica en su capacidad para aplicar estos marcos teóricos al contexto específico de las microempresas de Taraco, un mercado que ha sido poco explorado en cuanto a su relación con el marketing mix y la satisfacción del cliente. Esta investigación pretende ampliar y profundizar el conocimiento sobre cómo las microempresas locales pueden aprovechar las estrategias del marketing mix para mejorar la satisfacción de sus clientes y, a su vez, incrementar su competitividad y sostenibilidad. Asimismo, se busca analizar la aplicabilidad de estas teorías en un contexto económico y cultural específico, lo que permitirá aportar una visión más rica y contextualizada sobre la gestión del marketing en microempresas.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

La justificación práctica de este estudio se deriva de la necesidad de mejorar la competitividad de las microempresas en Juliaca, una ciudad que presenta características socioeconómicas particulares y en la que las microempresas desempeñan un papel fundamental en la economía local. A pesar de su importancia, las microempresas en Juliaca enfrentan desafíos significativos relacionados con la falta de profesionalización, el desconocimiento de técnicas avanzadas de marketing y la escasa capacidad para implementar estrategias que respondan a las crecientes exigencias del consumidor.



En este contexto, los estudios sobre el impacto del marketing mix en la satisfacción del cliente son de gran utilidad en entornos reales, ya que ayudan a identificar las principales fortalezas y debilidades de las microempresas locales en sus estrategias de marketing. Al considerar la satisfacción del cliente como una variable importante, se puede mostrar cómo las microempresas pueden modificar aspectos como el precio, el diseño de sus productos, los canales de distribución y sus métodos de promoción para ajustarse mejor a las necesidades de los compradores. Este tipo de conocimiento es esencial para que los empresarios locales logren aumentar la fidelización de sus clientes, mejorar su competitividad frente a otras empresas del sector y aprovechar las oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más exigente.

La implementación de las estrategias derivadas de los resultados de esta investigación podría tener efectos directos y tangibles en la rentabilidad y sostenibilidad de las microempresas. Por ejemplo, los resultados pueden guiar a los empresarios en la toma de decisiones más informadas sobre los precios de sus productos, la selección de canales de distribución más adecuados o el diseño de campañas de promoción que maximicen la atracción y retención de clientes. Además, con la creciente digitalización del mercado, la investigación proporcionará insights clave sobre cómo las microempresas de Juliaca pueden mejorar su presencia en línea y fortalecer sus estrategias de marketing digital.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

La razón detrás de la elección del método para esta investigación proviene de la necesidad de utilizar un modelo de investigación que pueda brindar datos precisos pero también profundos sobre lo que está sucediendo



entre la combinación de marketing y cómo se sienten los clientes acerca de los servicios en las microempresas que trabajan en Taraco. Se optará por una metodología mixta, que combine tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, para obtener una visión integral y holística de la problemática.

El método cuantitativo permite examinar estadísticas sobre la percepción y percepción de los clientes respecto a los factores del marketing mix en las microempresas, así como sobre cómo estos influyen en su satisfacción. Mediante encuestas planificadas, se recopila información de quienes compran servicios o bienes en microempresas locales, lo que permite un análisis detallado de las relaciones causales y las correlaciones entre las variables que se desean analizar. Se emplean métodos de análisis de datos como el análisis de regresión y la comprobación de hipótesis para comprobar las conexiones entre las variables y sentar las bases de los hallazgos reales, facilitando así la generalización de los resultados.

Por otro lado, el enfoque cualitativo proporcionará una comprensión más profunda y contextualizada de las percepciones y actitudes de los consumidores. A través de entrevistas en profundidad y grupos focales, se podrá explorar con mayor detalle cómo los consumidores perciben los productos y servicios de las microempresas de Taraco, qué factores consideran más relevantes al evaluar su satisfacción y qué mejoras sugieren. El análisis de contenido de las respuestas cualitativas permitirá identificar patrones, tendencias y puntos de mejora que no podrían ser detectados mediante un enfoque puramente cuantitativo.



La combinación de ambos enfoques metodológicos es esencial para obtener una comprensión completa del fenómeno estudiado. Mientras que el enfoque cuantitativo ofrecerá datos concretos y generalizables, el enfoque cualitativo permitirá contextualizar los resultados y proporcionar insights más detallados y útiles para la toma de decisiones prácticas en las microempresas de Taraco. Además, la metodología mixta facilitará la triangulación de los resultados, asegurando la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Esta tesis tiene una justificación metodológica que surge de la necesidad de utilizar un método combinado. Este combina métodos cuantitativos y cualitativos de recopilación de datos para garantizar una comprensión más completa y detallada de cómo el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en las microempresas de Taraco. Este enfoque metodológico es el más adecuado para abordar la complejidad del problema de investigación y generar recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas en el contexto local.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.
- Examinar la relación entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.
- Identificar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.
- Evaluar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Suci, (2020) menciona en su trabajo investigativo "La influencia de la calidad del servicio y la combinación de marketing en la satisfacción y la lealtad de los clientes que utilizan el servicio de la aplicación Grab en Makassar el efecto de la calidad del servicio y la combinación de marketing en la satisfacción y la lealtad de los clientes ty in grab application service users in makassar" en donde se menciona que la tesis analiza en usuarios de la app Grab en Makassar cómo la calidad del servicio y el marketing mix inciden en la satisfacción y la lealtad, delimitando un problema y objetivos que articulan ambas variables con la conducta poscompra ; emplea un enfoque cuantitativo con encuesta y tratamiento en SPSS, utilizando análisis de ruta, pruebas F y t y test de Sobel para contrastar efectos directos y mediados ; reporta efectos positivos y significativos de calidad del servicio y marketing mix sobre la satisfacción, así como de la satisfacción sobre la lealtad, mientras que la calidad del servicio no muestra efecto directo significativo sobre la lealtad y el marketing mix sí presenta incidencia positiva en ella ; además, la satisfacción media el efecto del marketing mix sobre la lealtad pero no media el de la



calidad del servicio, según la prueba de Sobel ; en consecuencia, la implicación gerencial central es priorizar la optimización del marketing mix y elevar la satisfacción para consolidar lealtad, dado que mejorar aisladamente la calidad del servicio no basta para incrementarla

Rahmawati, (2022) desarrollo la tesis “Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel di Kelurahan Tejo Sari Kecamatan Metro Timur Kota Metro” en donde Desde la aparición de la pandemia de Covid-19 en Indonesia a principios de marzo de 2020, el Gobierno ha establecido políticas para prevenir la propagación del Covid-19 mediante la restricción de las actividades sociales, como el aprendizaje y el trabajo desde casa. Del mismo modo, los empleados, tanto del sector público como del privado, ahora deben realizar todas sus tareas desde casa, ya sea para llevar a cabo sus labores de oficina o para asistir a reuniones virtuales a través de aplicaciones. Revelar la ventaja competitiva de Telkomsel en la prestación de servicios de Internet es un reto que debe estudiarse detenidamente. Al menos, a través de esta investigación se revelarán los factores del mix de marketing que a menudo son considerados por los residentes del barrio de Tejo Sari al utilizar los servicios de Internet de Telkomsel. Esta investigación utiliza un método cuantitativo, con una muestra seleccionada mediante muestreo intencional, y se encontró un total de 2544 personas mayores de 17 años. El método de recopilación de datos utilizó un cuestionario distribuido a través de Google Forms. A continuación, los datos recopilados se sometieron a pruebas de validez, fiabilidad, normalidad, homogeneidad, regresión lineal múltiple con pruebas parciales t y pruebas simultáneas f. Según los hallazgos, el producto está



estrechamente vinculado a la satisfacción del consumidor. El precio muestra una relación negativa y un fuerte efecto en la satisfacción del consumidor. La promoción también tiene una conexión positiva y un gran impacto en la satisfacción del consumidor, mientras que la ubicación o distribución también tiene una relación positiva y una influencia importante en dicha satisfacción. En conjunto, el producto, el precio, la promoción y la ubicación afectan significativamente la satisfacción del consumidor.

Paradilla, (2021). Desarrollo el trabajo investigativo denominado "Pengaruh brand image dan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang" en donde El impacto de la imagen de marca y el marketing mix en la lealtad a través de la satisfacción de los pacientes generales como variable mediadora (Estudio de caso en el Hospital Stella Maris de Makassar en 2021). (Dirigido por Alimin Maidin e Irwandy. La lealtad es una de las claves del éxito para ganar la competencia empresarial actual. Los clientes leales pueden ayudar indirectamente a promocionar los servicios entre sus allegados. Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la imagen de marca, el marketing mix y la satisfacción en la lealtad de los pacientes generales del Hospital Stella Maris Makassar. El tipo de investigación realizada es cuantitativa, utilizando un estudio observacional con un diseño transversal. La muestra de esta investigación son las enfermeras de la unidad de atención ambulatoria del Hospital Stella Maris Makassar, con un total de 187 encuestadas. Los resultados de la investigación muestran que la imagen de marca y el marketing mix influyen directamente en la lealtad de los pacientes, mientras que la imagen de marca y el marketing mix no influyen en la lealtad a través de la



satisfacción. Se recomienda a la dirección del hospital diseñar diversas estrategias para comercializar los servicios de salud que ofrece el hospital, prestar atención al tiempo de espera de los pacientes, ya que la mayoría se queja de que los médicos suelen llegar tarde, y prestar atención a la marca o a los servicios de salud diversificados, como los productos estrella, para diferenciarse de los servicios de salud que ofrecen otros hospitales.

Martono, (2023) desarrollo la tesis denominada "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta" El centro de fitness en la Región Especial de Yogyakarta es una instalación deportiva y un centro de bienestar que se alquila al público. El objetivo de esta investigación es descubrir cómo la combinación de marketing, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente influyen en la fidelidad de las personas a los gimnasios de la Región Especial de Yogyakarta. Este estudio utilizó un tipo asociativo con un método cuantitativo. Los participantes son clientes de los gimnasios de la zona, tanto hombres como mujeres. La muestra se compone de 330 personas, seleccionadas mediante un muestreo intencional. Los datos se obtuvieron mediante encuesta, utilizando el cuestionario como herramienta principal. La investigación se centra principalmente en la combinación de marketing, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad de los gimnasios de la Región Especial de Yogyakarta. Este estudio se centra en cómo estos factores se relacionan entre sí y con la fidelidad de los clientes. La técnica de análisis de datos utilizada es el análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) utilizando el software AMOS 22. El Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) se utiliza para verificar supuestos en el



análisis de datos descriptivos cuantitativos, con el fin de observar cómo el número de variables afecta a otras en el mismo período. Según los resultados, cada una de las siete hipótesis planteadas ha demostrado ser significativa. Los resultados muestran que el marketing mix influye en la satisfacción de los clientes del gimnasio. La calidad del servicio también influye en el nivel de satisfacción del cliente. El marketing mix está vinculado a la fidelización del cliente, y la calidad del servicio también influye en ella. La satisfacción del cliente influye en la fidelización en los gimnasios. El marketing mix puede afectar la fidelización a través de la satisfacción del cliente, mientras que tanto la satisfacción como la calidad del servicio influyen en la fidelización a través de la satisfacción del cliente en los gimnasios. Los resultados de la investigación pueden demostrarse con valores de probabilidad (P values) menores o iguales a  $\alpha=5\%$  o 0,05. Por lo tanto, se puede concluir que las hipótesis de la investigación han sido aceptadas/respaldadas de manera significativa por los datos de esta investigación, basándose en el análisis de datos del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) utilizando el software AMOS 22.

Hariyanto, (2024) desarrollo la tesis denominado “Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY” en donde menciona que la piscina Karangmalang FIKK UNY es una de las instalaciones deportivas que pueden ser utilizadas por el público en general. El objetivo de este estudio es determinar la influencia del marketing mix y la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad de los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY. El método de investigación utilizado es un estudio asociativo con un enfoque



cuantitativo. Los sujetos de este estudio son los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY, con un total de 102 encuestados. La muestra se obtuvo mediante el método de muestreo intencional. La recopilación de datos se realizó mediante una encuesta con un instrumento en forma de cuestionario. Los objetos de estudio son el marketing mix, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El análisis de datos se realizó mediante la técnica de análisis SEM (Structural Equation Model) con la ayuda de la aplicación AMOS 22. La técnica de análisis de datos descriptivos cuantitativos utilizó la prueba de supuestos SEM (Structural Equation Model) para analizar la influencia de varias variables sobre otras variables de forma simultánea. Los resultados de la investigación muestran que las hipótesis formuladas en esta investigación consisten en 4 hipótesis y todas ellas resultaron ser influyentes. Los resultados de la investigación obtenidos muestran que el marketing mix influye en la satisfacción de los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY, la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY, el marketing mix influye en la lealtad de los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY, y la calidad del servicio influye en la lealtad de los clientes de la piscina Karangmalang FIKK UNY. Los resultados de la investigación se demuestran con valores de probabilidad (P values)  $<0,05$ . Por lo tanto, se puede concluir que la hipótesis de la investigación se acepta de manera significativa por los datos de esta investigación, basándose en los resultados del análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando la aplicación AMOS versión 22.

### 3.1.2. Antecedentes Nacionales

Quijandría (2024) realizó el trabajo investigativo denominado, "Marketing mix y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana, 2022". El estudio analiza cómo el marketing mix puede afectar la satisfacción de los clientes en las ferreterías de Lima Metropolitana. Esto es fundamental, ya que contribuye al crecimiento de las ferreterías, no solo para generar mayores ingresos, sino también a todos los aspectos del negocio, como la formalización del negocio, el aumento de las ventas, el deseo de los clientes de volver y la garantía de obtener productos y servicios de buena calidad. Además, la investigación busca demostrar la fuerte influencia que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las ferreterías. Para la encuesta, se utilizó una escala Likert para obtener información de un grupo de 385 personas, usuarios o clientes de ferreterías de Lima Metropolitana. El objetivo principal fue recopilar datos y analizarlos mediante una investigación cuantitativa, sin experimentos, y con un enfoque transversal sobre correlaciones. El alfa de Cronbach del marketing mix fue de 0.915, considerado excelente, y para la variable de satisfacción del cliente, el alfa de Cronbach alcanzó 0.951, lo que también significa excelente. Sobre la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en las ferreterías de Lima Metropolitana, este trabajo se considera importante, ya que contribuye al crecimiento de las ferreterías, no solo en términos económicos, sino también en general, al formalizar el negocio, impulsar mayores ventas, atraer clientes recurrentes y mantener la calidad de los productos y servicios de ferretería. Cabe mencionar que se aplicó una encuesta a 385 usuarios y clientes que visitan las ferreterías mediante una escala de Likert. El objetivo



fue obtener más información y luego analizar los resultados con métodos cuantitativos, no experimentales, de búsqueda de relaciones y transversales. En resumen, se puede señalar que diversas estrategias de marketing pueden afectar la satisfacción de los clientes y, sobre todo, el éxito de las ferreterías. Choque (2024) realizó la investigación denominada "Estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021" en donde determina la relación entre las estrategias del Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIR. Así mismo, el estudio es de tipo básica, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y elaborado bajo un corte transversal. Se selecciona la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario Escala de Likert como instrumento aplicado, el cual fue validado de acuerdo a 2 criterios, por Juicio de expertos y prueba de confiabilidad. El instrumento se aplica a una muestra de 169 clientes en base a una población de 300 clientes, el cual constituye un porcentaje de 56.3% del universo. Por ende, este porcentaje permite demostrar estadísticamente que es una base suficiente para acreditar que la presente investigación es válida y de calidad. De acuerdo al resultado obtenido del análisis estadístico de prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.914 se comprueba que el instrumento aplicado era muy confiable. Así mismo, se hizo el análisis correlacional de Rho Spearman que es de 0.697 el cual indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además de ello, se obtuvo un p-Valium de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de la presente investigación. Se concluye que las estrategias de Marketing mix tienen relación significativa positiva con la



Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL en el periodo 2021.

Rosales, (2022) El objetivo del estudio fue encontrar cómo se conectan el marketing mix y la imagen de marca para un hospital ubicado en el distrito de Puente Piedra, enfocado en el año 2022. La metodología de investigación fue de naturaleza transversal, lo que significa que solo se utilizaron datos recopilados en un momento. El diseño que se siguió en esta investigación es no experimental y también involucró correlación. Los investigadores utilizaron una encuesta para recopilar respuestas de 350 personas y se adaptó un cuestionario compuesto por 30 preguntas que utilizan la escala de Likert. Posteriormente, se utilizó IBM SPSS para el análisis estadístico de toda la información obtenida. Los resultados respaldaron la aprobación de hipótesis tanto generales como particulares. Si bien las críticas de los usuarios y las opiniones desfavorables sobre la institución y sus servicios aparecen en los medios locales, este estudio concluyó que en 2022 las cifras del marketing mix y la imagen de marca en el hospital de Puente Piedra están moderadamente correlacionadas de manera positiva. Esto sugiere que no una gran cantidad, sino una proporción moderada de usuarios ven el valor esperado para una marca. Por ello, el trabajo debe centrarse en hacer felices al mayor número de usuarios con la atención, los servicios y los diferentes procedimientos para que haya mayores ganancias y activos como la imagen de marca.

Macedo (2023) esta investigación, denominada "Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en Casa Musical Macedo, Áncash – 2023", buscó demostrar cómo las Estrategias de Marketing Mix se relacionan



con la Satisfacción del Cliente en Casa Musical Macedo durante 2023. La investigación no fue experimental, sino transversal; el análisis se realizó de manera correlacional. Todos los datos se obtuvieron mediante una encuesta realizada a la población total, es decir, 384 clientes, con una muestra del mismo número. Gracias a los resultados obtenidos, se observó que existe una relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente. El coeficiente de correlación encontrado fue de 0,539, lo que indica una relación débil y positiva entre estas variables. La investigación concluyó que la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente es moderada.

Gómez (2021), Se desarrolló la investigación titulada "Mezcla de Marketing y Satisfacción del Cliente en ADIFEED S.A., Panamá, 2021". El objetivo de la tesis fue determinar cómo se relaciona la mezcla de marketing con la satisfacción del cliente de ADIFEED S.A., Panamá, durante el año 2021. Para su desarrollo, se empleó un enfoque cuantitativo, tanto descriptivo como correlacional. El diseño fue no experimental y se realizó un estudio transversal con técnica hipotético-deductiva. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes de la empresa, y mediante un muestreo no probabilístico, 80 clientes constituyeron la muestra. Para la recolección de datos se empleó la encuesta, siendo el cuestionario la herramienta elegida. La validez del cuestionario se verificó en dos aspectos: el contenido se evaluó mediante juicio experto y la fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,928, lo que demuestra que la herramienta es altamente fiable. Al aplicar la Tau-b de Kendall, el resultado fue de 0,655, lo que demuestra una relación moderada y directa entre las variables. Esto



permitió concluir que existe una relación entre la satisfacción del cliente, el marketing mix y las dimensiones seleccionadas.

### **3.1.3. Antecedentes Locales**

Ramos (2023), Trabajé en la tesis llamada "Mezcla de marketing y competitividad en fabricantes de ropa infantil en Plaza Internacional San José, Juliaca, 2023". El objetivo principal que se estableció en esta investigación fue descubrir si había una conexión entre la mezcla de marketing y qué tan competitivos eran los productores de ropa infantil en la Plaza Internacional San José, Juliaca en el año 2023. Se utilizaron métodos cuantitativos y el tipo de estudio no involucró experimentos y fue transversal. Para recopilar información, se utilizó la encuesta como método y la herramienta y el cuestionario utilizó la escala de Likert para sus preguntas. Las pruebas de confiabilidad se realizaron en SPSS V21, utilizando un grupo estratificado de 28 productores de ropa infantil como muestra. Cuando se calculó la estadística de alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0,778 (cerca del 77,8 por ciento), lo que hace que la consistencia interna del cuestionario sea bastante adecuada. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,494 (aproximadamente el 49,4 %), además de un valor p de 0,00, inferior al valor alfa de 0,05 de la prueba Taub de Kendall. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación entre la mezcla de marketing y la competitividad de los productores de ropa infantil de Plaza Internacional San José, Juliaca, en 2023. El análisis también reveló la relación entre el trabajo en equipo y el ambiente laboral, con un resultado de 0,494 (49,4 %), lo que indica una relación positiva moderada en este contexto. Con un valor p de 0,000 (0,00 %), inferior al alfa de 0,05 (5 %), se demuestra que existe un vínculo



estadísticamente significativo entre la mezcla de marketing y la competitividad para los fabricantes de ropa en el mercado en 2023.

Suaquita, (2024) La tesis de maestría, titulada "Mezcla de Marketing y Posicionamiento de la empresa Negociaciones Solvencia S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024", describe que su objetivo principal fue determinar la conexión entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de Negociaciones Solvencia S.A.C., sociedad anónima cerrada, en Juliaca en el año 2024. Para ello, se seleccionaron 306 clientes de un grupo total de 1500 personas; los investigadores utilizaron un método cuantitativo, deductivo y aplicado, un nivel relacional y un diseño no experimental centrado en un solo período. Según Vara-Horna (2010), la confiabilidad del instrumento es importante y alcanza un 81,4 %, validada por dos profesionales de campo. La prueba Rho de Spearman muestra una relación positiva fuerte o alta entre la mezcla de marketing y el posicionamiento, con un resultado de 0,690. Finalmente, el rho de Spearman muestra una relación notable, con una correlación que alcanza el 69 por ciento y un valor P contado en 0,000, que está por debajo del alfa establecido.

Quispe, (2024) La tesis de maestría, titulada "Mezcla de Marketing y Posicionamiento de la empresa Negociaciones Solvencia S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024", describe que su objetivo principal fue determinar la conexión entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de Negociaciones Solvencia S.A.C., sociedad anónima cerrada, en Juliaca en el año 2024. Para ello, se seleccionaron 306 clientes de un grupo total de 1500 personas; los investigadores utilizaron un método cuantitativo, deductivo y aplicado, un nivel relacional y un diseño no experimental centrado en un solo período. Según



Vara-Horna (2010), la confiabilidad del instrumento es importante y alcanza un 81,4 %, validada por dos profesionales de campo. La prueba Rho de Spearman muestra una relación positiva fuerte o alta entre la mezcla de marketing y el posicionamiento, con un resultado de 0,690. Finalmente, el rho de Spearman muestra una relación notable, con una correlación que alcanza el 69 por ciento y un valor P contado en 0,000, que está por debajo del alfa establecido.

Sulla, (2024) Realicé una tesis llamada "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en un Promad Universal en la ciudad de Juliaca, 2024". Para esto, se utilizó un método cuantitativo y un enfoque deductivo, y la investigación fue transversal no experimental. Una encuesta con escala tipo Likert fue el método principal. El resultado alfa de Cronbach dio 0.0906 (90.6%), por lo que esto asegura que el cuestionario sea bastante consistente. Luego encontré rho de Spearman como 0.654 y 65.4 por ciento y realicé la prueba de hipótesis general donde un valor p fue 0.000. Para esto se utilizó la prueba Tau-b de Kendall. Esto muestra que hay relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere una relación moderada fuerte para el Promad Universal. En total, el 0.654 de rho de Spearman presenta una fuerte conectividad entre las variables con la prueba de hipótesis teniendo 0.000 como p, menor que alfa 0.05.

Callata (2024) Escribí mi tesis sobre la "Relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en gimnasios de la ciudad de Juliaca, 2023". La presente investigación, denominada "Relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la ciudad de Juliaca, 2023", se propuso determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los gimnasios



de Juliaca. El objetivo del trabajo fue determinar el nivel de satisfacción, la calidad del servicio y la lealtad de cada cliente al servicio brindado por los dueños de gimnasios en la ciudad de Juliaca. La población de la investigación estuvo compuesta por clientes de diferentes gimnasios en Juliaca. La investigación utilizó la encuesta como herramienta principal, la cual permitió identificar aspectos relacionados con la calidad del servicio. Esto permitió elaborar un cuestionario en escala Likert, que posteriormente se aplicó para recopilar, procesar y analizar la información. El objetivo principal del estudio es identificar y presentar los factores más importantes para la lealtad del cliente en los gimnasios. Los resultados revelaron que la calidad del servicio y la lealtad arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman (R) de 0,696. En el caso de los tangibles, el coeficiente fue de 0,549. En cuanto a la capacidad de respuesta, el coeficiente fue de 0,527; en el caso de la seguridad, de 0,518; en el caso de la empatía, de 0,712; y en el caso de la confiabilidad, de 0,681. Por lo tanto, se concluye que todas las dimensiones, incluida la calidad del servicio, se relacionan positivamente con los niveles de lealtad del cliente.

### **3.2. Bases teóricas**

#### **3.2.1. Marketing mix**

El marketing mix, o mezcla de marketing, es un componente fundamental en la gestión estratégica de la mercadotecnia contemporánea. Este concepto hace referencia a un conjunto coordinado de herramientas, políticas, decisiones y tácticas que las empresas utilizan de manera sistemática y planificada para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de su público objetivo. A través de una combinación efectiva de



estos elementos, las organizaciones buscan no solo cumplir con las demandas del mercado, sino también alcanzar sus metas organizacionales y financieras, asegurando así su competitividad y crecimiento en un entorno de mercado dinámico y cada vez más exigente.

El marketing mix involucra un enfoque integral que abarca múltiples aspectos de la estrategia de marketing, desde la creación y promoción de productos hasta la fijación de precios y las estrategias de distribución. Cada una de estas áreas debe ser cuidadosamente diseñada y alineada para lograr una propuesta de valor clara y efectiva que resuene con los consumidores y se distinga de las ofertas de la competencia. Las decisiones dentro del marketing mix no son independientes, sino que se deben coordinar de manera coherente para garantizar que todas las acciones y mensajes de la empresa estén enfocados en la misma dirección y alineados con los objetivos comerciales a corto y largo plazo.

Además de satisfacer las necesidades del mercado, el marketing mix también tiene un rol crucial en la construcción y el fortalecimiento de la marca, la fidelización de clientes y el posicionamiento dentro del mercado. Las organizaciones deben adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y responder de manera ágil y efectiva a las nuevas oportunidades y desafíos que surgen. En este sentido, el marketing mix se convierte en una herramienta dinámica, que permite a las empresas ajustar sus estrategias y tácticas en tiempo real para mantenerse competitivas y seguir cumpliendo con las expectativas de su público.

El marketing mix es mucho más que un conjunto de herramientas aisladas. Es una estrategia integral que guía la toma de decisiones en todas



las áreas clave del marketing, asegurando que las acciones de la empresa estén alineadas con los objetivos organizacionales y con las expectativas de los consumidores. Un marketing mix bien gestionado no solo impulsa la satisfacción del cliente, sino que también contribuye al éxito a largo plazo de la empresa en un entorno competitivo.

En términos prácticos, el marketing mix funciona como un marco operativo que guía el proceso de toma de decisiones en torno a los elementos clave del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estos cuatro componentes deben ser gestionados de manera equilibrada y sinérgica para asegurar que todas las actividades de marketing estén alineadas y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. La correcta integración y coordinación de estos elementos es fundamental para garantizar la coherencia estratégica y la efectividad de las acciones comerciales, ya que cada componente influye directamente en los otros y en la percepción global del cliente.

Además, la implementación del marketing mix permite a las empresas ser más ágiles y flexibles, adaptando sus estrategias a las condiciones cambiantes del mercado. Esto incluye factores como la evolución de las preferencias y comportamientos de los consumidores, las fluctuaciones en la competencia, así como las nuevas tendencias del mercado que surgen a medida que el entorno empresarial se transforma. Al aplicar una estrategia de marketing mix bien estructurada, las empresas pueden ajustarse de manera eficiente a estos cambios, lo que les da una ventaja competitiva y les permite mantenerse relevantes en un mercado dinámico.



La capacidad de ajustar cada uno de los componentes del marketing mix según las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes también optimiza los recursos de la empresa. Esto significa que las empresas pueden destinar sus esfuerzos de manera más eficiente, maximizando el valor percibido por el cliente al ofrecer productos o servicios que realmente satisfacen sus necesidades y deseos. Al centrarse en los aspectos correctos del producto, asegurando que el precio sea competitivo, pero justo, eligiendo los canales de distribución más eficaces y comunicando adecuadamente la oferta, las empresas pueden crear una propuesta de valor que resuene con su público objetivo.

En resumen, el marketing mix no solo actúa como una guía estratégica para las decisiones de marketing, sino que también facilita la adaptabilidad y la optimización de los recursos empresariales. Al gestionar estos elementos de forma integrada y coherente, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también impulsan su competitividad y su capacidad para generar un valor superior en el mercado.

En este sentido, el marketing mix no solo se limita a ser un modelo operativo, sino que se ha transformado en un instrumento analítico, estratégico y de gestión integral, que permite a las organizaciones desarrollar y mantener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Su relevancia radica en la capacidad de articular las diferentes variables del marketing para generar valor agregado tanto para la empresa como para el cliente. Mediante su adecuada aplicación, las organizaciones logran posicionarse favorablemente en el mercado, fortalecer la identidad y el prestigio de su



marca, incrementar su participación en el sector y establecer relaciones sólidas, duraderas y de confianza con sus consumidores.

Este enfoque integral ha demostrado ser una herramienta vigente, adaptable y dinámica, capaz de ajustarse a los continuos cambios del entorno empresarial, los avances tecnológicos, la digitalización de los mercados y las nuevas demandas del consumidor moderno. De esta manera, el marketing mix continúa siendo indispensable en el diseño, implementación y evaluación de estrategias comerciales orientadas a la satisfacción del cliente y a la optimización de resultados organizacionales.

El término fue introducido en la década de 1960 por Jerome McCarthy, quien estructuró y simplificó el modelo propuesto originalmente por Neil Borden, dando origen a las reconocidas 4 P del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Este modelo se consolidó como la base conceptual fundamental para la formulación y ejecución de estrategias de marketing eficaces en distintos sectores y contextos empresariales.

Cada una de estas variables desempeña un rol específico dentro del proceso estratégico: el producto representa la oferta tangible o intangible que satisface las necesidades del consumidor; el precio define el valor monetario asignado y percibido por el mercado; la plaza o distribución se refiere a los canales y mecanismos utilizados para hacer llegar el producto al cliente; y la promoción engloba las acciones de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar al público la existencia y beneficios del producto o servicio.

Sin embargo, el verdadero potencial del marketing mix no reside únicamente en el manejo aislado de estas variables, sino en la sinergia e



integración coherente entre ellas. El éxito comercial depende de la capacidad de las empresas para equilibrar estos componentes de manera que se alineen con las características del mercado objetivo, las condiciones del entorno competitivo y los recursos internos de la organización. En consecuencia, el marketing mix se mantiene como una herramienta estratégica esencial, capaz de guiar la toma de decisiones empresariales y garantizar la efectividad de las estrategias orientadas al crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

El producto representa el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca no solo las características físicas o funcionales del bien, sino también aspectos intangibles como la marca, el diseño, la calidad percibida y los beneficios asociados al uso. El precio, por su parte, constituye el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por obtener dicho producto. Esta variable tiene un papel decisivo en la percepción del valor, la competitividad y la rentabilidad, por lo que debe definirse en función del posicionamiento que la empresa desea alcanzar y del comportamiento del consumidor.

La plaza o distribución comprende el conjunto de canales, intermediarios, infraestructuras y estrategias logísticas que facilitan el acceso del producto al consumidor final. Una distribución eficiente asegura que el producto esté disponible en el lugar, momento y cantidad adecuados, generando una experiencia de compra positiva. Finalmente, la promoción se refiere al conjunto de acciones de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre la existencia y los atributos del producto. Dentro de este componente se incluyen la publicidad, las relaciones



públicas, las promociones de ventas, la venta personal y, más recientemente, las estrategias de marketing digital.

En conjunto, estos cuatro elementos configuran un sistema dinámico e interdependiente, donde la modificación de uno de ellos puede influir significativamente en el desempeño de los otros. Por ello, la empresa debe diseñar su mezcla de marketing de forma coherente con su estrategia general, el entorno competitivo y las tendencias del mercado. Un marketing mix bien estructurado no solo permite alcanzar los objetivos de ventas, sino también construir una relación sostenible con el consumidor, fortalecer la identidad de marca y consolidar la posición competitiva de la organización en el largo plazo. El concepto de marketing mix fue introducido por primera vez por Jerome McCarthy en 1960, quien propuso este modelo como una herramienta conceptual que permitiera organizar y sistematizar las decisiones de marketing dentro de las empresas. McCarthy concibió el marketing mix como una guía práctica para los gerentes y estrategias de marketing, ayudándolos a planificar de manera estructurada las acciones necesarias para lograr los objetivos comerciales y posicionar eficazmente sus productos o servicios en el mercado. Su propuesta consistió en agrupar las principales variables controlables del marketing en cuatro categorías fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidas como las "4 P del marketing", las cuales establecieron las bases del pensamiento estratégico moderno en esta disciplina.

Estas cuatro variables fueron diseñadas para ofrecer una visión integral y equilibrada de las decisiones que toda organización debía tomar para alcanzar el éxito comercial. El producto representaba aquello que la empresa



ofrecía para satisfacer las necesidades del consumidor; el precio constituía la cantidad de dinero que los clientes estaban dispuestos a pagar por el valor percibido del producto; la plaza o distribución abarcaba los canales, intermediarios y procesos mediante los cuales el producto llegaba al consumidor final; y la promoción reunía las actividades de comunicación y persuasión destinadas a informar, atraer y fidelizar a los clientes. Esta estructura simple, pero poderosa, permitió a las empresas analizar de forma sistemática su mezcla de marketing y ajustar cada componente de acuerdo con las condiciones del entorno y el comportamiento del consumidor.

A lo largo de las décadas siguientes, numerosos académicos y especialistas en marketing reconocieron que el modelo original, aunque útil, resultaba insuficiente para describir la complejidad de los mercados modernos, especialmente en el ámbito de los servicios, donde la interacción entre el proveedor y el cliente es determinante. Por ello, el modelo fue ampliado para incluir tres nuevas variables: personas (people), procesos (process) y evidencia física (physical evidence), dando origen al modelo de las 7 P del marketing de servicios. Esta expansión permitió incorporar el papel del factor humano —clave en la experiencia y satisfacción del cliente—, los procesos internos que garantizan la calidad y la coherencia del servicio, y los elementos tangibles que respaldan la percepción de profesionalismo, confianza y valor por parte del consumidor.

La evolución del marketing mix no solo respondió a los cambios estructurales del mercado, sino también a las transformaciones tecnológicas y culturales que redefinieron la relación entre empresas y consumidores. La irrupción del marketing digital marcó una nueva etapa en esta evolución,



obligando a las organizaciones a adaptar las variables tradicionales a un entorno caracterizado por la interactividad, la inmediatez y la personalización. En este contexto, las 4 P se reinterpretaron en términos de estrategias digitales: el producto se relaciona con la experiencia del usuario y la innovación continua; el precio con la transparencia y la percepción de valor en entornos virtuales; la plaza con los canales de distribución digitales y las plataformas de comercio electrónico; y la promoción con la comunicación bidireccional, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y la analítica de datos.

A pesar de los profundos cambios en la economía global, las nuevas tecnologías y la expansión de los medios digitales, el marketing mix ha mantenido su relevancia y vigencia como marco teórico y práctico. Su perdurabilidad demuestra su flexibilidad y capacidad de adaptación a los diferentes contextos históricos, económicos y tecnológicos. De hecho, en la actualidad sigue siendo una herramienta esencial para la formulación de estrategias de marketing integrales, tanto en empresas tradicionales como en organizaciones emergentes y startups digitales.

Además, la utilidad del marketing mix trasciende el ámbito empresarial, pues se ha convertido en una metodología de análisis empleada en la investigación académica y en la enseñanza universitaria del marketing. Su enfoque permite comprender cómo las decisiones estratégicas interactúan entre sí para generar valor, construir una propuesta diferenciada y lograr la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, su estructura adaptable facilita su aplicación a diversas industrias —desde la manufactura y el comercio



minorista hasta los servicios financieros, la hospitalidad y la educación, convirtiéndolo en un modelo universal de gestión comercial.

En síntesis, el marketing mix representa una de las aportaciones más influyentes y duraderas en la historia del marketing. Desde su formulación inicial por McCarthy, ha evolucionado y se ha enriquecido con nuevos enfoques que responden a las demandas cambiantes del entorno competitivo. Sin embargo, su esencia —la necesidad de coordinar de manera coherente las variables estratégicas que determinan la oferta y la demanda— permanece inalterable. Por ello, más de seis décadas después de su creación, el marketing mix continúa siendo un pilar fundamental en la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing, consolidando su posición como una herramienta indispensable para el éxito empresarial y la creación de valor sostenible en los mercados contemporáneos (Darmawan y Grenier, 2021).

A finales de la década de 1940, el profesor y pionero en el campo del marketing Neil H. Borden, perteneciente a la Harvard Business School, introdujo por primera vez el concepto que posteriormente sería reconocido mundialmente como marketing mix o mezcla de marketing. Este concepto surgió a partir de su célebre estudio titulado "The Concept of the Marketing Mix: The Role of the Marketing Executive", en el cual Borden analizó con profundidad el rol estratégico de los gerentes de marketing dentro de las organizaciones. Su investigación destacó la importancia de la planificación, coordinación y control de las actividades comerciales orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor, mejorar la eficiencia operativa y alcanzar los objetivos empresariales de manera sostenible.



El contexto histórico en el que emergió esta propuesta fue particularmente determinante. Tras la Segunda Guerra Mundial, el mundo experimentó una expansión económica sin precedentes, impulsada por la industrialización, la innovación tecnológica y la creciente globalización de los mercados. En ese escenario, las empresas comenzaron a enfrentar niveles cada vez mayores de competencia, así como una rápida diversificación de los productos y servicios disponibles para los consumidores. Este panorama obligó a los profesionales del marketing a repensar sus métodos de gestión comercial, buscando herramientas más sistemáticas, racionales y científicas que les permitieran tomar decisiones consistentes, eficientes y basadas en datos dentro de un entorno empresarial en constante transformación.

Ante esta necesidad, Neil H. Borden propuso un modelo integrador que ordenaba y clasificaba las distintas variables controlables que influían directamente en el éxito de las estrategias de marketing. Su planteamiento se convirtió en una guía práctica para los ejecutivos de la época, al destacar la importancia de equilibrar múltiples factores internos —como el producto, el precio, la distribución y la promoción— con las condiciones externas del mercado, tales como las tendencias del consumidor, la competencia y las políticas económicas.

Borden definió el marketing mix como la “combinación de factores controlables que el gerente de marketing debe coordinar para lograr los resultados deseados en un mercado meta”. Este enfoque marcó un hito conceptual y metodológico, ya que por primera vez se establecía una estructura coherente y flexible para la gestión del marketing, donde el gerente actuaba como un “mezclador de ingredientes”, ajustando las proporciones y



combinaciones según las características del producto, el comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno.

Con el tiempo, el modelo de Borden sentó las bases para la posterior simplificación y sistematización del concepto realizada por Jerome McCarthy en la década de 1960, quien redujo los doce elementos originales propuestos por Borden a las conocidas cuatro variables clave o "4P" del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta reformulación permitió popularizar y operacionalizar el modelo, convirtiéndolo en una herramienta de uso universal en la formulación de estrategias comerciales y en el análisis del comportamiento del consumidor.

En consecuencia, el aporte de Borden no solo introdujo un nuevo paradigma de pensamiento estratégico dentro del marketing, sino que también consolidó las bases de una disciplina científica enfocada en la toma de decisiones basada en evidencia, la orientación al mercado y la creación de valor para el cliente. Hasta la actualidad, el concepto de marketing mix continúa siendo una referencia esencial en la gestión moderna de negocios, adaptándose a los nuevos contextos digitales, las tendencias de sostenibilidad y los cambios en las dinámicas de consumo global.

Tras una revisión exhaustiva de más de cincuenta y dos modelos y teorías previas, Borden identificó doce elementos fundamentales que los especialistas en marketing debían considerar y gestionar con precisión. Entre estos se incluían la planificación del producto, el precio, la marca, la distribución, la venta personal, la publicidad, la promoción, el empaque, el servicio al cliente, la investigación de mercado, el análisis de la competencia



y la gestión de los canales de distribución. Cada uno de estos componentes representaba un ámbito de decisión que el ejecutivo debía adaptar a las condiciones específicas del mercado y al comportamiento del consumidor. Esta visión integral fue innovadora, ya que permitió organizar de manera lógica y estructurada las múltiples actividades que conformaban la gestión de marketing, lo que hasta ese momento se manejaba de forma más empírica o fragmentada.

El trabajo desarrollado por Neil H. Borden marcó un hito trascendental en la evolución del pensamiento del marketing moderno, ya que estableció las bases conceptuales y metodológicas para transformar esta disciplina en un campo más analítico, sistemático y estratégico (Borden, 1964). Su modelo permitió comprender que la función del marketing debía ir mucho más allá de la simple promoción o venta de productos, orientándose hacia una gestión integral de variables interdependientes que, coordinadas de manera eficiente, determinan el éxito o fracaso de una organización en el mercado. En este sentido, Borden otorgó al marketing una visión holística y multidimensional, destacando que el rendimiento empresarial no depende de una acción aislada —como la publicidad, el precio o la distribución—, sino de la interacción coherente, equilibrada y planificada entre múltiples factores controlables que conforman la oferta de valor de una empresa (Borden, 1964).

Este enfoque representó una revolución teórica y práctica en la gestión comercial, ya que permitió a los gerentes de marketing asumir un rol estratégico dentro de la organización, basado en la planificación racional, la toma de decisiones fundamentadas en información de mercado y la búsqueda continua de la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2018). Gracias a



su carácter integrador, el modelo de Borden fue rápidamente adoptado por la comunidad académica, convirtiéndose en un referente esencial en la enseñanza universitaria, en la investigación aplicada y en la formación profesional en mercadotecnia (Borden, 1964). Su impacto trascendió el ámbito académico, influyendo directamente en la práctica empresarial y consolidando el marketing como una disciplina clave para la gestión organizacional moderna (Kotler & Armstrong, 2018).

No obstante, el modelo original de doce elementos propuesto por Borden —que incluía variables como la planificación del producto, el precio, la distribución, la promoción y la fuerza de ventas— resultaba demasiado amplio y complejo para su aplicación en entornos empresariales dinámicos. Esta amplitud dificultaba su operacionalización práctica, ya que requería un nivel de análisis y gestión que no todas las empresas podían implementar de manera sistemática (Borden, 1964). Ante esta limitación, diversos estudiosos buscaron simplificar y estructurar el modelo sin alterar su esencia conceptual.

Fue en este contexto que, durante la década de 1960, el académico estadounidense Edmund Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Míchigan, realizó una reorganización y sistematización del enfoque de Borden, proponiendo una estructura más didáctica, funcional y aplicable al ámbito empresarial (McCarthy, 1960). McCarthy sintetizó las doce categorías originales en cuatro grandes variables fundamentales: producto (product), precio (price), plaza o distribución (place) y promoción (promotion). Estas dimensiones, conocidas mundialmente como las “4 P del marketing”, proporcionaron una base conceptual sólida y de fácil comprensión para la



formulación, implementación y evaluación de estrategias comerciales (McCarthy, 1960; Kotler & Armstrong, 2018).

La contribución de McCarthy fue decisiva para popularizar el marketing mix como herramienta de gestión estratégica, permitiendo su difusión masiva en el ámbito académico y empresarial. A partir de su propuesta, las 4P se convirtieron en un lenguaje universal del marketing, adoptado en manuales, planes de negocio y programas educativos en todo el mundo (Kotler & Armstrong, 2018). Además, su estructura simple pero integral facilitó la adaptación del modelo a distintos contextos, incluyendo sectores industriales, de servicios y agrícolas, manteniendo vigente su utilidad hasta la actualidad (Borden, 1964; McCarthy, 1960).

En síntesis, la transición del modelo de Borden al de McCarthy representó un proceso de maduración teórica y pragmática del marketing, consolidando el marketing mix como un instrumento flexible, adaptable y esencial para la formulación de estrategias competitivas orientadas a la creación de valor para el cliente y al logro sostenible de los objetivos empresariales (Kotler & Armstrong, 2018).

Esta simplificación dio origen al modelo conocido como las "4 P del marketing", que representó una auténtica revolución conceptual dentro de la disciplina (McCarthy, 1960). El enfoque de McCarthy ofrecía una estructura más comprensible, funcional y adaptable, lo que facilitó su rápida difusión en los ámbitos académico, empresarial y profesional (Kotler & Armstrong, 2018). Gracias a este modelo, los gerentes y estrategas pudieron diseñar planes de marketing integrales, en los cuales cada decisión relativa al producto, precio, distribución y promoción debía estar alineada con la estrategia global de la



organización y con las expectativas y necesidades del mercado meta (McCarthy, 1960; Kotler & Armstrong, 2018).

El impacto de este modelo fue tan profundo que se convirtió en el pilar central de la teoría del marketing moderno, siendo ampliamente difundido y consolidado por autores posteriores como Philip Kotler, quien lo incorporó en sus obras como la base conceptual y metodológica para la planificación estratégica de marketing (Kotler & Keller, 2016). Kotler enfatizó que la correcta combinación y coordinación de estas variables permitía alcanzar una posición competitiva sostenible, al ajustar de manera constante la oferta de la empresa a las necesidades cambiantes del consumidor, optimizando así la percepción de valor y la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2018).

Con el paso del tiempo, las 4 P demostraron una extraordinaria capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado y la evolución de las tecnologías. A partir de las décadas de 1980 y 1990, diversos autores propusieron ampliaciones y reformulaciones del modelo, identificando nuevas dimensiones relevantes para los sectores de servicios y para el entorno digital, donde factores como la interacción directa con el cliente y la gestión de experiencias se vuelven fundamentales (Booms & Bitner, 1981). De esta manera surgieron las llamadas 7 P del marketing de servicios, que incorporan personas (people), procesos (process) y evidencia física (physical evidence), reconociendo la importancia del capital humano, la eficiencia operativa y los elementos tangibles en la experiencia global del cliente (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Armstrong, 2018).

Estas ampliaciones permitieron que el marketing mix evolucionara de un modelo estático de productos a un instrumento flexible y adaptable, capaz



de atender tanto mercados de bienes tangibles como de servicios, integrando la experiencia del cliente, la calidad percibida y la innovación como elementos esenciales para la creación de valor y la fidelización. En consecuencia, el marketing mix se consolidó como una herramienta estratégica central, vigente y ampliamente aplicada en el diseño de estrategias competitivas modernas (Kotler & Keller, 2016).

En la actualidad, el marketing mix continúa siendo una herramienta teórica y práctica de gran vigencia, incluso frente a los avances del marketing digital, relacional y experiencial (Admasu, 2023; Kotler & Keller, 2016). Las empresas siguen utilizando las 4 P como marco de referencia para diseñar estrategias coherentes que integren tanto los canales tradicionales como los digitales, adaptándose a las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor hiperconectado (Kotler & Armstrong, 2018). Además, este modelo ha inspirado el surgimiento de variantes modernas, como las 4 C —cliente, costo, conveniencia y comunicación—, orientadas hacia una visión más centrada en el consumidor, reflejando un enfoque estratégico donde la satisfacción y la experiencia del cliente ocupan un papel central (Lauterborn, 1990).

En síntesis, el legado de Neil H. Borden y Jerome McCarthy representa uno de los fundamentos más sólidos y perdurables en la historia del marketing (Borden, 1964; McCarthy, 1960). La primera formulación de Borden permitió estructurar la complejidad del proceso de marketing en una matriz de decisiones manejables, mientras que la simplificación de McCarthy hizo posible su aplicación práctica y global. Su vigencia, más de siete décadas después, demuestra no solo su relevancia académica, sino también su



capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos y culturales del mundo contemporáneo (Admasu, 2023; Kotler & Keller, 2016).

Por ello, el marketing mix sigue siendo un instrumento esencial para el diseño, implementación y evaluación de estrategias de marketing eficaces, constituyéndose en un pilar conceptual para la gestión empresarial moderna, capaz de guiar la toma de decisiones estratégicas y de facilitar la creación de valor tanto para las organizaciones como para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2018).

El producto es el eje central de la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Este componente abarca tanto el diseño y las características del producto, como la experiencia que genera en el consumidor. El precio, por otro lado, representa la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por el producto, siendo uno de los elementos más sensibles a la percepción de valor y a la competencia en el mercado. La promoción incluye todas las formas de comunicación que la empresa utiliza para llegar al consumidor, desde la publicidad tradicional hasta las nuevas estrategias de marketing digital y relaciones públicas. Finalmente, el lugar se refiere a los canales de distribución a través de los cuales el producto llega al consumidor final, ya sea mediante tiendas físicas, plataformas en línea o una combinación de ambos (Admasu y 2023).

El modelo de las 4 Ps ha evolucionado y se ha adaptado a nuevas realidades, pero sigue siendo una herramienta clave en el desarrollo de estrategias de marketing. Esta estructura proporciona un marco controlable que las empresas pueden combinar de manera estratégica para diseñar

campañas exitosas, alineadas con las necesidades de los consumidores y los objetivos comerciales. Además, las 4 Ps se consideran fundamentales porque permiten a las empresas manejar de manera eficaz los elementos sobre los que tienen control directo, ayudándolas a competir y adaptarse a los cambios en los mercados dinámicos (Admasu y 2023).

### **Análisis del entorno en la industria quesera**

La identificación, descripción y comprensión de los distintos grupos de clientes, así como la segmentación del mercado, constituyen actividades fundamentales para cualquier microempresa que aspire a posicionarse de forma estratégica y competitiva. Estas acciones permiten diseñar un marketing mix realista, ajustado a las capacidades productivas, financieras y organizacionales del negocio, y alineado con las necesidades y comportamientos de los consumidores. En el caso del sector quesero, este proceso adquiere particular relevancia debido a la gran diversidad de preferencias, niveles de ingreso y hábitos de compra que caracterizan a los consumidores. La segmentación del mercado puede elaborarse a partir de múltiples criterios —demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales—; no obstante, los elementos más decisivos suelen ser el precio y la calidad percibida, cuya interacción define patrones específicos de consumo y complejiza la dinámica competitiva del sector (Bautista, 2021).

A partir de estos criterios, es posible identificar tres segmentos principales de consumidores de queso. El primero lo conforman aquellos compradores que priorizan los precios bajos. Generalmente pertenecen a familias de recursos económicos limitados, para quienes la compra de queso responde a una necesidad alimentaria básica. Este grupo acostumbra a elegir



productos económicos, muchas veces sacrificando atributos de calidad, sabor o tipo de elaboración. Además, tienden a mostrar baja fidelidad hacia una marca específica, pues su decisión de compra se basa casi exclusivamente en el precio más accesible del momento (Bautista, 2021).

El segundo segmento está integrado por consumidores de productos queseros adquiridos a granel. Este grupo suele pertenecer a estratos socioeconómicos medios y medios bajos, presenta un comportamiento de compra más equilibrado y valora tanto el precio como ciertos atributos de calidad. Aunque continúan siendo sensibles a variaciones en el costo, buscan productos frescos, de buena apariencia y con un sabor aceptable. Acostumbran comprar en bodegas, mercados locales y pequeñas tiendas, donde pueden observar y comparar directamente distintos tipos de queso. Este segmento representa una oportunidad importante para las microempresas, ya que combina sensibilidad al precio con un interés creciente por la calidad (Bautista, 2021).

El tercer segmento lo constituyen los consumidores que demandan quesos elaborados por fábricas reconocidas, marcas premium o productos artesanales certificados. Estos consumidores provienen de clases altas o medias altas y muestran una clara orientación hacia la calidad antes que hacia el precio. Reconocen y valoran atributos como el tipo de leche utilizada, el proceso de maduración, la higiene en la producción, los sellos de calidad, la presentación del producto y el prestigio de la marca. Están dispuestos a pagar precios más elevados, siempre que el producto garantice estándares superiores y una experiencia culinaria diferenciada. Este segmento presenta



oportunidades de posicionamiento y fidelización a largo plazo, pero exige niveles altos de consistencia, innovación y control de calidad (Bautista, 2021).

Además de comprender al consumidor, resulta indispensable realizar un análisis sistemático de la competencia. Este estudio permite identificar a los competidores directos —aquellos que ofrecen productos similares en calidad y precio— y a los indirectos —que brindan sustitutos alimentarios o productos lácteos alternativos—. Evaluar la competencia implica analizar su posicionamiento, la variedad de productos que comercializan, sus estrategias de precios, los canales de distribución que emplean, la imagen que proyectan y las tácticas de promoción que utilizan. Esta información es clave para definir una propuesta de valor diferenciada que permita destacar frente a otras empresas (Bautista, 2021).

Asimismo, el análisis competitivo contribuye a identificar ventajas competitivas potenciales, como una producción más artesanal, mejor calidad sensorial, precios más competitivos, una distribución más eficiente o un servicio más personalizado. También permite reconocer las debilidades propias y ajenas, lo que facilita la planificación de mejoras en áreas como la presentación del producto, la inocuidad alimentaria, la diversificación de quesos, la atención al cliente o la innovación en empaques (Bautista, 2021).

Por último, conocer el entorno competitivo permite evaluar la probabilidad de éxito de nuevos emprendimientos queseros. En mercados saturados o altamente dominados por marcas reconocidas, las microempresas deberán apostar por la diferenciación, la innovación o la especialización. En cambio, en mercados fragmentados o con alta demanda insatisfecha, existirán mayores oportunidades de inserción (Bautista, 2021).



En conjunto, una segmentación adecuada del mercado y un análisis profundo de la competencia permiten que las microempresas queseras diseñen estrategias más eficientes, consoliden su posicionamiento y respondan de manera efectiva a las necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo su sostenibilidad y capacidad de crecimiento (Bautista, 2021).

### **Producto en las microempresas queseras**

El desarrollo de los productos ofrecidos por las microempresas procesadoras de quesos constituye un eje central para su sostenibilidad, competitividad y consolidación en el mercado. Este proceso no solo implica la elaboración del queso como tal, sino también la implementación de criterios técnicos, sanitarios, normativos y estratégicos que garanticen la calidad del producto final. En primer lugar, resulta imprescindible establecer y cumplir con pruebas rigurosas de calidad sanitaria. Estas evaluaciones buscan demostrar que el producto es seguro y apto para el consumo humano, cumpliendo con los estándares de inocuidad establecidos por las autoridades sanitarias nacionales e internacionales. Dichas pruebas son indispensables para acceder a mercados más exigentes —como supermercados, tiendas gourmet, restaurantes o distribuidores especializados— donde los requisitos de certificación y control son más estrictos (Amazo, 2023).

Además de garantizar la inocuidad, el desarrollo de los productos exige que estos sean elaborados bajo sistemas que aseguren una trazabilidad completa. La trazabilidad permite conocer la procedencia de la leche, los insumos utilizados, las condiciones de procesamiento, las etapas de maduración y los mecanismos de distribución. Un sistema de trazabilidad bien



implementado facilita la transparencia, permite corregir procesos, responde eficazmente ante auditorías y refuerza la confianza del consumidor. También se convierte en una herramienta clave para cumplir con las normativas vigentes sobre seguridad alimentaria, que exigen documentación, control y supervisión de los procesos, especialmente en el rubro lácteo, donde los riesgos de contaminación microbiológica son mayores (Amazo, 2023).

Más allá de los aspectos sanitarios y normativos, la innovación y diversificación representan componentes estratégicos para la evolución y competitividad de las microempresas queseras. En las etapas iniciales, estas empresas suelen producir únicamente uno o dos tipos de queso, generalmente variedades frescas o de elaboración sencilla. Esta limitación suele estar vinculada al grado de conocimiento técnico disponible, la infraestructura inicial y los equipos utilizados. Sin embargo, a medida que la microempresa se profesionaliza, accede a capacitaciones, incorpora tecnología más avanzada o adquiere experiencia, surgen oportunidades para ampliar su portafolio y diferenciarse en un mercado altamente competitivo (Amazo, 2023).

La diversificación puede orientarse hacia la producción de quesos más elaborados —como quesos madurados, semimadurados, quesos artesanales con técnicas tradicionales o variedades con características organolépticas diferenciadas—. También puede incluir quesos con sabores añadidos: hierbas aromáticas, ajíes, especias, aceitunas, frutos secos, entre otros ingredientes que agregan valor sensorial y permiten la creación de nichos especializados. Este tipo de innovaciones suelen atraer a un público más exigente y con mayor



poder adquisitivo, generando nuevas oportunidades comerciales (Amazo, 2023).

Asimismo, la expansión del portafolio puede extenderse más allá del queso. Muchas microempresas optan por incursionar en otros productos derivados de la leche, como yogurt artesanal, mantequilla, crema, quesos untables, bebidas lácteas, o incluso productos gourmet como quesos ahumados o en aceite. Esta estrategia no solo diversifica las fuentes de ingreso, sino que también permite aprovechar al máximo la materia prima, reducir mermas y aumentar la rentabilidad (Amazo, 2023).

En fases más avanzadas del ciclo de vida empresarial, algunas microempresas optan por especializarse en menos productos, concentrando su esfuerzo en aquellos que han alcanzado mayor aceptación o que ofrecen un margen de ganancia más alto. Esta reducción estratégica del catálogo no debe interpretarse como un retroceso; por el contrario, puede representar una decisión inteligente orientada a mejorar la consistencia, reforzar la identidad de marca, optimizar los procesos productivos y consolidar el posicionamiento en el mercado. La especialización, acompañada de altos estándares de calidad, puede otorgar a la microempresa una ventaja competitiva sostenible (Amazo, 2023).

En suma, el desarrollo de productos en las microempresas procesadoras de quesos es un proceso multidimensional que abarca calidad sanitaria, trazabilidad, innovación, diversificación y especialización. Cada uno de estos componentes desempeña un papel esencial en la capacidad de las microempresas para adaptarse a las demandas del mercado, cumplir con las

exigencias regulatorias, generar valor agregado, fidelizar clientes y asegurar su crecimiento a largo plazo. (Amazo, 2023).

### **Precio y viabilidad económica**

La fijación de precios en las microempresas procesadoras de quesos es un proceso complejo y estratégico que va mucho más allá de asignar un valor monetario al producto final. Implica un análisis integral que considera no solo los costos internos de producción, sino también el comportamiento del mercado, la sensibilidad de los consumidores, el posicionamiento deseado de la marca y las condiciones de competencia dentro del sector quesero. Cada una de estas variables influye en la capacidad de la microempresa para establecer precios que sean competitivos y, al mismo tiempo, garanticen su viabilidad económica y sostenibilidad financiera (Galarza et al., 2021).

En primera instancia, la base para determinar un precio adecuado reside en el análisis detallado de los costos de producción. Esto incluye costos directos como la compra de leche e insumos adicionales, mano de obra, energía eléctrica, combustibles, agua, materiales de empaque y mantenimiento de maquinaria. También considera costos indirectos como gastos administrativos, transporte, alquiler de instalaciones, publicidad, certificaciones sanitarias, permisos, depreciación de equipos y eventuales gastos financieros. La identificación, clasificación y evaluación meticulosa de estos elementos permiten estimar el costo real de fabricación de cada tipo de queso, lo cual es indispensable para evitar pérdidas y asegurar márgenes razonables de ganancia (Galarza et al., 2021).

Sin embargo, el análisis de costos no es suficiente. La fijación de precios debe considerar también la curva de demanda del mercado, es decir,



cómo reaccionan los consumidores ante variaciones en el precio. Comprender la elasticidad de la demanda permite identificar si un producto es percibido como básico, accesible, premium o de lujo y, con ello, prever si un aumento de precio generará una disminución significativa en las ventas o si los consumidores están dispuestos a pagar más por atributos como la calidad artesanal, la procedencia local o la certificación sanitaria. Esta dinámica resulta fundamental para definir el posicionamiento del producto: decidir si la microempresa competirá en el segmento económico, estándar o gourmet, cada uno con nichos y expectativas diferenciadas (Galarza et al., 2021).

El entorno competitivo también juega un papel determinante. Las microempresas deben analizar los precios de sus competidores directos — otros productores de queso artesanal o semindustrial con características similares— y competidores indirectos, como las grandes industrias lácteas que producen quesos procesados a gran escala. Comparar precios, calidades, presentaciones y propuestas de valor permite definir una estrategia que evite la competencia puramente basada en precios bajos, la cual suele ser insostenible para emprendimientos de pequeña escala. Asimismo, el análisis de la competencia ayuda a identificar oportunidades de diferenciación que permitan justificar precios más altos, por ejemplo, mediante la certificación de buenas prácticas de manufactura, atributos artesanales, denominaciones de origen, empaques innovadores o el uso de ingredientes especiales (Galarza et al., 2021).

Asimismo, es importante que cada microempresa considere su etapa de desarrollo. En sus primeros años, cuando las inversiones iniciales son altas y el volumen de producción aún es limitado, es necesario fijar precios que



permitan cubrir los costos y generar liquidez para la operación diaria. A medida que el negocio crece, optimiza procesos, adquiere experiencia y logra economías de escala, la estrategia de precios puede ajustarse para mejorar la competitividad o incrementar la rentabilidad mediante productos diferenciados (Galarza et al., 2021).

La sostenibilidad financiera es, sin duda, uno de los aspectos más cruciales de este proceso. La continuidad del negocio depende de asegurar márgenes suficientes que permitan no solo cubrir los gastos operativos, sino también invertir en mejoras tecnológicas, capacitación del personal, ampliación de la capacidad productiva y estrategias de marketing. Una microempresa que no incorpora estos elementos en su estrategia de precios corre el riesgo de operar con ganancias mínimas o incluso pérdidas, lo que puede limitar su crecimiento y poner en riesgo su existencia en el mercado (Galarza et al., 2021).

En paralelo, el volumen de ventas es otro factor decisivo. Una estrategia de precios que considera únicamente el margen por unidad puede resultar insuficiente. Es fundamental analizar cuántas unidades deben venderse para alcanzar el punto de equilibrio y qué volumen adicional garantiza la rentabilidad. A veces, un precio ligeramente menor puede incrementar significativamente la demanda y mejorar la rentabilidad total, mientras que en otros casos un enfoque premium con volumen reducido, pero precios más altos puede resultar más beneficioso (Galarza et al., 2021).

Por todo lo anterior, la estrategia de fijación de precios constituye un pilar esencial del marketing mix en las microempresas queseras. Un esquema de precios bien planificado permite posicionar el producto, atraer a un



segmento específico del mercado, competir con efectividad, generar confianza en los consumidores y mantener la estabilidad financiera del negocio. En definitiva, la fijación de precios no es una decisión aislada, sino un elemento articulado con la calidad del producto, la estrategia de distribución, la comunicación de la marca y los objetivos de desarrollo de la microempresa (Galarza et al., 2021).

### **Plaza y distribución**

La distribución del producto constituye una de las funciones más estratégicas dentro de la gestión comercial de cualquier microempresa, ya que abarca todos los procesos necesarios para trasladar el producto final desde la planta de producción hasta las manos del consumidor. En el caso de las microempresas procesadoras de quesos, este proceso adquiere aún mayor relevancia debido a la naturaleza perecedera del producto, las exigencias sanitarias propias del sector lácteo y la necesidad de garantizar que el queso llegue en condiciones óptimas a su destino. Una distribución eficiente no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también influye directamente en los costos operativos, la calidad percibida, la competitividad y la sostenibilidad del negocio (Amaya y Paucar (2025).

Para asegurar un flujo de distribución adecuado, es fundamental analizar los canales de venta disponibles. Existen canales directos, donde la microempresa se relaciona de manera inmediata con el cliente final, como la venta en la fábrica, la participación en ferias artesanales, mercados locales, ferias agrícolas, ventas puerta a puerta o ventas mediante redes sociales. Estos canales permiten una interacción cercana con el consumidor, retroalimentación inmediata, mayor control sobre la presentación del producto



y, generalmente, un margen de utilidad más alto al eliminar intermediarios. No obstante, requieren mayor inversión en tiempo, transporte y gestión directa de pedidos (Amaya y Paucar (2025)).

Por otro lado, los canales indirectos se desarrollan mediante intermediarios como mayoristas, distribuidores regionales, bodegas, minimarkets, tiendas especializadas, mercados gastronómicos y supermercados. Aunque implican márgenes más bajos debido a la intervención de terceros, estos canales pueden incrementar significativamente el alcance de la microempresa, favorecer la rotación del inventario y abrir oportunidades para expandirse a nuevas zonas geográficas o segmentos de clientes (Amaya y Paucar (2025)).

Elegir el canal de distribución adecuado implica evaluar diversos criterios, entre ellos el costo logístico, la capacidad de producción, los volúmenes de venta requeridos, la estabilidad de la demanda y el posicionamiento de marca que la microempresa desea alcanzar. En muchos casos, una combinación estratégica de ambos tipos —un modelo mixto— puede ofrecer ventajas, permitiendo cubrir tanto segmentos tradicionales como segmentos de mayor poder adquisitivo. También contribuye a diversificar los riesgos y a maximizar la presencia en el mercado (Amaya y Paucar (2025)).

La logística, como segunda dimensión central, engloba todas las actividades vinculadas con el almacenamiento, transporte, manipulación y gestión del inventario de los productos queseros. Debido a que el queso es un alimento que requiere condiciones específicas de conservación, la logística debe garantizar que la cadena de frío se mantenga estable durante todas las



etapas del traslado. La exposición del producto a temperaturas inadecuadas puede deteriorar su calidad, afectar su textura, sabor y vida útil, e incluso comprometer su inocuidad. Por ello, la microempresa debe contar con medios de transporte adecuados, cajas isotérmicas o refrigeradas, empaques resistentes y una planificación precisa de rutas que reduzcan tiempos de traslado (Amaya y Paucar (2025)).

Además, la logística involucra la gestión del inventario, tanto de productos terminados como de insumos. Una planificación eficiente evita pérdidas por caducidad, mejora el control del stock, previene rupturas de inventario y garantiza que los pedidos lleguen según lo acordado. Para pequeñas empresas, un manejo adecuado del inventario puede ser la diferencia entre mantener la estabilidad financiera o incurrir en pérdidas considerables por desperdicio o fallas en la entrega (Amaya y Paucar (2025)).

Un tercer componente esencial es la trazabilidad, que permite registrar y rastrear cada paso del producto desde la recepción de la leche y los insumos hasta la venta final. La trazabilidad contribuye a generar confianza en los consumidores y demuestra cumplimiento de las regulaciones sanitarias vigentes. Un sistema de trazabilidad eficiente implica documentar lotes de producción, fechas de elaboración, condiciones de almacenamiento, proveedores de materia prima, controles de calidad realizados, registros de transporte y cualquier intervención relevante en el proceso. Gracias a ello, la microempresa puede responder de manera rápida ante eventualidades, como devoluciones, reclamos o inspecciones sanitarias (Amaya y Paucar (2025)).

Asimismo, la trazabilidad fortalece la imagen de la microempresa como una organización seria, responsable y comprometida con la seguridad



alimentaria. Esto puede convertirse en una ventaja competitiva importante cuando se buscan alianzas con distribuidores o se aspira a ingresar a mercados más exigentes, como cadenas de supermercados, restaurantes gourmet o tiendas de productos naturales (Amaya y Paucar (2025)).

En conjunto, la gestión adecuada de los canales de venta, la logística y la trazabilidad constituye un pilar fundamental para el crecimiento sostenible de las microempresas procesadoras de quesos. Un sistema de distribución eficiente permite ampliar el alcance del producto, mejorar su posicionamiento, garantizar su calidad y fortalecer la fidelidad de los clientes. Además, contribuye directamente a la competitividad del negocio y a su capacidad para adaptarse a las demandas de un mercado dinámico, exigente y en constante evolución (Amaya y Paucar (2025)).

### **Promoción y comunicación**

Las decisiones vinculadas con la promoción y la comunicación representan uno de los pilares estratégicos más importantes para el desarrollo y posicionamiento de cualquier microempresa, especialmente para aquellas dedicadas a la producción y comercialización de quesos artesanales. Estas acciones permiten que el negocio se haga visible en el mercado, que logre diferenciarse de la competencia y que, finalmente, convierta a los prospectos en clientes reales y recurrentes. En un entorno cada vez más dinámico, digitalizado y competitivo, una estrategia de comunicación bien diseñada puede determinar el éxito o el estancamiento de una microempresa (Navarro. 2025).

En la actualidad, el marketing digital se posiciona como una herramienta fundamental debido a la amplitud de su alcance, su bajo costo



relativo y su capacidad para generar interacción inmediata con los consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business han transformado la forma en que las microempresas pueden promover sus productos. A través de estas herramientas, es posible mostrar el proceso artesanal de elaboración del queso, compartir fotografías atractivas, videos cortos, testimonios de clientes, promociones especiales, recetas o consejos de conservación del producto. Estas acciones no solo aumentan la visibilidad del negocio, sino que también humanizan la marca y crean una cercanía emocional con el público, lo cual es esencial para empresas pequeñas que buscan diferenciarse mediante atributos como la tradición, la calidad o el trabajo familiar (Navarro. 2025).

No obstante, el marketing digital requiere una gestión estratégica. No basta con tener presencia en redes sociales; es necesario definir cuáles plataformas son más adecuadas según el perfil del público objetivo, la frecuencia ideal de publicación, el tipo de contenido que resulta más atractivo y el tono comunicacional que mejor representa la identidad de la empresa. También es indispensable monitorear la respuesta del público, analizar métricas de interacción y ajustar las estrategias en función de los resultados. Esta labor demanda tiempo, disciplina y creatividad, pero sus beneficios son significativos en términos de alcance, fidelización, retroalimentación y posicionamiento (Navarro. 2025).

Sin embargo, es importante no descuidar las herramientas de promoción tradicionales. En zonas rurales, mercados locales o contextos donde el acceso a internet es limitado, los panfletos, afiches, cuñas radiales, ferias artesanales y degustaciones presenciales continúan siendo medios



altamente efectivos. Estas acciones permiten interactuar directamente con los consumidores, ofrecer muestras del producto, explicar sus atributos distintivos y construir relaciones de confianza. Para microempresas queseras, participar en ferias gastronómicas o mercados temáticos puede abrir oportunidades comerciales con restaurantes, negocios minoristas o clientes interesados en productos naturales y de origen artesanal (Navarro. 2025).

La elaboración de cualquier estrategia promocional requiere un análisis meticuloso del público al que se desea llegar. Cada segmento de consumidores presenta características distintas: algunos valoran los precios bajos, otros priorizan la calidad o los atributos gourmet, y otros prefieren productos locales o artesanales. Por ello, el mensaje, el diseño visual y el canal de comunicación deben adaptarse a cada perfil para lograr un impacto efectivo. Igualmente importante es definir un presupuesto realista, seleccionar las acciones prioritarias y establecer un cronograma que permita medir resultados y ajustar la estrategia según la evolución del mercado (Navarro. 2025).

Dentro de este proceso, la atención al cliente se convierte en un elemento transversal que influye tanto en la percepción del producto como en la lealtad hacia la marca. Una microempresa que responde con rapidez, cordialidad y profesionalismo a consultas, pedidos o quejas proyecta una imagen seria y confiable. Escuchar activamente las opiniones de los consumidores permite corregir errores, mejorar productos, identificar nuevas oportunidades y fortalecer la fidelidad del cliente. Las microempresas que descuidan esta dimensión corren el riesgo de perder clientes valiosos, independientemente de la calidad del producto que ofrecen (Navarro. 2025).



Finalmente, toda estrategia de promoción y comunicación debe incluir acciones de fidelización. Estos programas, que pueden ir desde tarjetas de puntos, descuentos por compras recurrentes, promociones especiales en fechas festivas, obsequios por recomendación o sorteos en redes sociales, ayudan a consolidar una base de clientes estables. La fidelización no solo incrementa las ventas, sino que también genera un efecto multiplicador mediante el boca a boca, uno de los medios de promoción más influyentes en mercados artesanales (Navarro. 2025).

En conjunto, una estrategia integral de comunicación —que combine lo digital con lo tradicional, que implemente mecanismos de fidelización y que priorice la atención al cliente— permite a las microempresas que seras fortalecer su presencia en el mercado, aumentar sus ventas, diferenciarse de la competencia y construir una marca sólida, confiable y con proyección a largo plazo (Navarro. 2025).

### **Procesos de implementación en microempresas**

Un plan operativo de marketing mix es un instrumento fundamental para llevar a la práctica una estrategia comercial de manera organizada, sistemática y coherente. No se trata únicamente de un documento administrativo, sino de una guía de acción que transforma las decisiones estratégicas en actividades concretas, define quién será responsable de cada tarea, determina los recursos que se requerirán y establece un cronograma detallado para su ejecución. Gracias a este plan, las microempresas pueden asegurar que sus esfuerzos de marketing se mantengan alineados con sus objetivos, se ejecuten de manera eficiente y puedan ser monitoreados adecuadamente (Hoyos, 2018).



En el caso de una microempresa procesadora de quesos, el plan operativo debe integrar las acciones consideradas prioritarias respecto a los cuatro componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. En el ámbito del producto, se incluyen actividades como la diversificación de la oferta —por ejemplo, incorporar nuevas variedades de quesos frescos, semimadurados o saborizados—, la mejora de la calidad, la implementación de procesos de estandarización, el fortalecimiento de los controles de inocuidad y la innovación en presentaciones o empaques. Estas acciones buscan asegurar que el producto cumpla con las expectativas del consumidor y se mantenga competitivo en el mercado (Hoyos, 2018).

En relación con la plaza o distribución, el plan puede contemplar la creación de una página web funcional, plataformas de comercio electrónico, perfiles dinámicos en redes sociales, alianzas con tiendas locales, mercados o minimarkets, así como el establecimiento de rutas logísticas eficientes para el transporte del producto. También incluye acciones destinadas a mejorar la visibilidad en puntos de venta, como señalización, degustaciones o material promocional (Hoyos, 2018).

Dentro del componente de promoción, el plan operativo detalla actividades como campañas publicitarias en redes sociales —Facebook, Instagram, TikTok u otras plataformas relevantes—, estrategias de posicionamiento digital, contacto directo con restaurantes y cafeterías para ofrecer productos artesanales, participación en ferias, mercados gastronómicos y eventos comunitarios. Asimismo, contempla la elaboración de material informativo, degustaciones estratégicas, sorteos promocionales,



programas de referidos y mecanismos de storytelling que conecten emocionalmente con los consumidores (Hoyos, 2018).

La gestión de la relación con el cliente, como parte del marketing mix expandido, es otro elemento crucial. En esta dimensión, el plan debe incluir acciones como atención personalizada mediante WhatsApp Business, respuestas rápidas a consultas, seguimiento postventa, encuestas de satisfacción, programas de fidelización, tarjetas de puntos, descuentos por recompra o envío de información sobre nuevos lanzamientos. Estas iniciativas fortalecen la confianza del consumidor, fomentan la repetición de compra y permiten construir una reputación positiva en la comunidad (Hoyos, 2018).

Cada una de estas acciones debe estar acompañada por una identificación clara de los recursos necesarios —financieros, tecnológicos, humanos o materiales— y su respectiva asignación presupuestal. Un cronograma detallado facilita la organización interna, permite priorizar tareas, coordinar responsabilidades y evitar retrasos. Es importante señalar que un plan operativo exitoso no solo organiza actividades a corto plazo, sino que también permite visualizar hitos anuales, ciclos de producción y temporadas de mayor demanda, especialmente relevantes en el sector lácteo (Hoyos, 2018).

Por otro lado, los indicadores de control del marketing mix permiten realizar un seguimiento continuo y evaluar si las acciones implementadas están generando los resultados esperados. Estos indicadores son esenciales para medir el desempeño, identificar desviaciones, introducir ajustes y asegurar una mejora continua. Cada componente del marketing mix posee indicadores específicos: (Hoyos, 2018).



En producto, se pueden medir el número de nuevos productos introducidos, el porcentaje de devoluciones, el nivel de satisfacción del cliente, el cumplimiento de normas sanitarias o la reducción de pérdidas por mala conservación (Hoyos, 2018).

En plaza, indicadores como el aumento de puntos de venta, la expansión geográfica, la eficiencia logística, el cumplimiento de tiempos de entrega o la rotación del inventario resultan útiles.

En promoción, se pueden monitorear métricas como el alcance de las campañas, el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción, la conversión de prospectos en clientes, el tráfico web, el número de ventas generadas por una campaña o el nivel de participación en ferias (Hoyos, 2018).

En precio, indicadores como el margen de rentabilidad, la elasticidad de la demanda, la relación entre precio y volumen de ventas o la contribución de cada producto al beneficio total ayudan a evaluar la sostenibilidad financiera (Hoyos, 2018).

La periodicidad de seguimiento depende de la naturaleza de cada indicador. La mayoría requiere revisiones mensuales o trimestrales, aunque otros —como los estudios de satisfacción o la evaluación del posicionamiento de marca— pueden realizarse de manera anual. Las microempresas suelen emplear métodos simples pero efectivos para este monitoreo, como la revisión de documentos contables, el análisis de reportes de redes sociales, el control de inventarios, la consulta de contratos con distribuidores o el seguimiento de ventas mediante hojas de cálculo (Hoyos, 2018).

En conjunto, un plan operativo de marketing mix acompañado de indicadores de control adecuados permite a las microempresas queseras ejecutar su estrategia de manera ordenada, evaluar su efectividad y realizar mejoras continuas. Este proceso no solo incrementa la eficiencia y la competitividad, sino que también contribuye a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, mejorar su sostenibilidad financiera y consolidar una marca sólida, reconocida y apreciada por sus consumidores (Hoyos, 2018).

### **3.2.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente constituye uno de los pilares fundamentales de la gestión del marketing moderno y de la estrategia empresarial contemporánea (Kotler & Keller, 2016). Se define, de manera general, como el nivel de agrado, bienestar o complacencia que experimenta un cliente después de haber adquirido y utilizado un producto o servicio (Oliver, 1997). Esta percepción surge de un proceso comparativo en el cual el consumidor evalúa el desempeño real del producto o servicio frente a sus expectativas previas, las cuales se forman a partir de la publicidad, la comunicación de la marca, las recomendaciones de terceros o experiencias previas con la empresa (Kotler & Armstrong, 2018; Tse & Wilton, 1988).

Cuando el desempeño percibido iguala o supera estas expectativas, se genera satisfacción, un estado positivo que fortalece la percepción de valor del cliente y su disposición a repetir la compra. Si, por el contrario, el rendimiento del producto o servicio supera significativamente las expectativas, se produce un estado de deleite o entusiasmo, generando un impacto emocional fuerte y una mayor probabilidad de lealtad y recomendación (Oliver, 1997). Sin embargo, cuando el desempeño queda por debajo de lo esperado,



surge la insatisfacción, que puede derivar en críticas negativas, pérdida de confianza y disminución de la fidelidad del cliente, afectando directamente la rentabilidad y sostenibilidad de la organización (Tse & Wilton, 1988).

En consecuencia, la satisfacción del cliente no es un concepto estático, sino un proceso dinámico y continuo, estrechamente vinculado con la calidad percibida, la experiencia de compra y los esfuerzos de comunicación y servicio de la empresa. Las organizaciones modernas consideran esta variable como un indicador estratégico que permite evaluar la efectividad del marketing mix, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias centradas en la creación de valor, fomentando relaciones duraderas y sostenibles con sus clientes (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997).

El estudio de la satisfacción del cliente se sustenta en una de las teorías más influyentes del comportamiento del consumidor: la teoría de la disconfirmación de expectativas, propuesta por Oliver (1980). Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente es el resultado de un proceso comparativo entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio. Cuando se produce una "confirmación positiva", es decir, cuando el desempeño supera lo esperado, se genera un alto nivel de satisfacción; si existe una "confirmación simple", donde el desempeño iguala las expectativas, la satisfacción es moderada; y cuando ocurre una "disconfirmación negativa", en la que el desempeño no alcanza lo esperado, el consumidor experimenta decepción o insatisfacción (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988). Este modelo evidencia que la satisfacción no es un fenómeno absoluto, sino subjetivo y relativo, determinado por las



percepciones, experiencias, valores y contexto de cada individuo (Oliver, 1997).

Desde la perspectiva organizacional, la satisfacción del cliente trasciende la simple evaluación del producto o servicio, constituyéndose en un indicador estratégico del desempeño global de la empresa (Kotler & Keller, 2016). Las organizaciones que logran altos niveles de satisfacción no solo fortalecen su reputación, sino que también fomentan la fidelización del cliente y generan ventajas competitivas sostenibles en el mercado. La satisfacción se traduce en comportamientos favorables como la recompra, la recomendación boca a boca positiva, la tolerancia ante errores ocasionales y la disposición a pagar precios más altos por productos o servicios percibidos como valiosos (Kotler & Armstrong, 2018; Oliver, 1997).

Por el contrario, la insatisfacción del cliente puede tener consecuencias graves para la organización, incluyendo pérdida de clientes, disminución de ingresos, deterioro de la imagen corporativa y migración hacia competidores. Este enfoque demuestra que medir y gestionar la satisfacción del cliente es crítico para la estrategia empresarial moderna, ya que impacta directamente en la rentabilidad, la sostenibilidad y la capacidad de la empresa para mantener relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores (Oliver, 1997; Tse & Wilton, 1988).

Por estas razones, la medición sistemática de la satisfacción del cliente se ha convertido en una práctica esencial dentro de la gestión empresarial moderna (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997). Las organizaciones utilizan diferentes metodologías e instrumentos, tales como encuestas de percepción, entrevistas en profundidad, paneles de consumidores, indicadores de



fidelización como el Net Promoter Score (NPS), y modelos estadísticos como el Customer Satisfaction Index (CSI) o el American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et al., 1996; Homburg et al., 2006). Estas herramientas permiten obtener información valiosa sobre las experiencias, expectativas y percepciones del consumidor, facilitando la toma de decisiones informadas orientadas a mejorar la calidad de los productos, optimizar los procesos de atención al cliente y reforzar las estrategias de comunicación y posventa (Kotler & Armstrong, 2018).

En el marco del marketing relacional, la satisfacción del cliente adquiere un rol aún más relevante, ya que se considera la base de la lealtad y de las relaciones comerciales a largo plazo (Payne & Frow, 2005). La gestión de la satisfacción no se limita únicamente a cumplir con las expectativas de una compra puntual, sino que implica construir un vínculo emocional y de confianza que incentive al cliente a mantener una relación continua con la marca (Reichheld & Scheffer, 2000). Un cliente satisfecho no solo realiza compras repetidas, sino que también se convierte en un promotor activo de la empresa, recomendando sus productos y defendiendo su reputación en diversos contextos, lo que incrementa el valor del cliente a lo largo del tiempo y reduce los costos asociados a la captación de nuevos consumidores (Fornell et al., 1996; Kotler & Keller, 2016).

En este sentido, la satisfacción del cliente actúa como detonante de la fidelización, impulsando estrategias que generan ventajas competitivas sostenibles y fortalecen la relación empresa-consumidor a largo plazo, consolidando su importancia como indicador estratégico para la gestión empresarial moderna (Oliver, 1997; Homburg et al., 2006).



La importancia económica de la satisfacción del cliente es ampliamente reconocida en la literatura de marketing y gestión empresarial. Diversos estudios han demostrado que retener a un cliente existente resulta entre cinco y siete veces más rentable que captar uno nuevo, debido a la reducción de costos en publicidad, captación y tiempo de adaptación, así como al aumento en la frecuencia de compra y el valor del ciclo de vida del cliente (Reichheld & Sasser, 1990; Kumar & Reinartz, 2016).

Por lo tanto, incrementar la satisfacción del cliente no solo mejora la percepción de la marca y fortalece la reputación corporativa, sino que también impacta directamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Kotler & Keller, 2016). Además, las empresas que logran altos niveles de satisfacción suelen experimentar una menor elasticidad al precio, es decir, sus consumidores son menos sensibles a incrementos en los costos, debido a la percepción de valor, confianza y lealtad acumuladas (Anderson et al., 1994).

Este impacto económico subraya la importancia de gestionar estratégicamente la satisfacción del cliente como un elemento fundamental para mantener una competitividad a largo plazo. Una gestión efectiva de la satisfacción no solo permite a las empresas incrementar sus ingresos inmediatos, sino que también facilita el establecimiento de relaciones duraderas y de confianza con los clientes. Al enfocarse en la satisfacción, las organizaciones pueden fomentar la lealtad, lo que a su vez asegura que los clientes continúen eligiendo sus productos o servicios de manera recurrente (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

Además, este enfoque contribuye a maximizar el valor de por vida de cada cliente, también conocido como "customer lifetime value" (CLV), un



concepto que resalta la importancia de ver cada interacción con el cliente no solo como una venta única, sino como una oportunidad para crear un vínculo a largo plazo que se traduzca en ingresos sostenibles. A medida que los clientes satisfechos continúan comprando y recomendando la marca, el valor que aportan a la empresa aumenta con el tiempo. De este modo, la satisfacción del cliente se convierte en una inversión estratégica que no solo impulsa las ventas actuales, sino que también fortalece el crecimiento futuro y la rentabilidad de la empresa (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

Gestionar adecuadamente la satisfacción del cliente es clave para construir una base sólida de clientes leales, lo que permite a las organizaciones mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente. Este enfoque no solo mejora el rendimiento financiero en el corto plazo, sino que también asegura relaciones duraderas que continúan generando valor a lo largo del tiempo, contribuyendo a la estabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

En la actualidad, con la expansión del marketing digital y las nuevas tecnologías, la medición y gestión de la satisfacción del cliente han alcanzado niveles de sofisticación sin precedentes. Las empresas ahora pueden recopilar y analizar datos en tiempo real mediante herramientas digitales, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Estas tecnologías permiten identificar patrones de comportamiento, detectar fallas en el servicio y ajustar las estrategias de manera inmediata. Asimismo, la integración de la inteligencia artificial, el



análisis predictivo y el machine learning ha permitido anticipar las necesidades de los consumidores y personalizar la oferta de productos, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo su nivel de satisfacción (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

Por otro lado, la satisfacción del cliente no debe verse únicamente como una meta empresarial, sino también como un indicador de responsabilidad social y ética corporativa. Una empresa que se preocupa genuinamente por satisfacer a sus clientes demuestra compromiso con la calidad, la transparencia y el respeto hacia sus consumidores. En este sentido, la satisfacción se convierte en un valor intangible que contribuye a la construcción de una reputación sólida y de una cultura organizacional centrada en el cliente (Kumar & Reinartz, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

En síntesis, la satisfacción del cliente representa mucho más que un simple estado emocional posterior a la compra: constituye un constructo multidimensional que integra aspectos psicológicos, económicos y relacionales. Su gestión adecuada permite evaluar la calidad percibida, mejorar los procesos internos, fortalecer la lealtad del consumidor y garantizar la sostenibilidad empresarial a largo plazo. En un entorno global altamente competitivo, donde las opciones son amplias y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente, las empresas que logran mantener elevados niveles de satisfacción no solo aseguran su permanencia en el mercado, sino que se consolidan como marcas confiables, relevantes y emocionalmente significativas para sus clientes. De este modo, la satisfacción del cliente se erige como un indicador esencial del éxito



empresarial y una condición indispensable para el crecimiento sostenible en la era contemporánea (Arteaga y Molina 2022).

Para medir la satisfacción del cliente, se emplean diversas técnicas, como las encuestas de satisfacción, entrevistas directas y grupos focales. Estos métodos se utilizan para obtener información primaria, ya sea cualitativa o cuantitativa, que luego se analiza e interpreta para comprender mejor las percepciones y sentimientos de los clientes. Herramientas como el Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT) y Customer Effort Score (CES) son particularmente útiles para cuantificar la satisfacción de los clientes, proporcionando métricas claras y fáciles de visualizar. Estas herramientas permiten a las empresas medir la lealtad del cliente, identificar áreas de mejora y realizar un seguimiento de la efectividad de las acciones correctivas (Arteaga y Molina 2022).

Los elementos que influyen de forma directa y significativa en la satisfacción del cliente son variados y se hallan estrechamente interrelacionados. Entre ellos sobresalen aquellos vinculados con la calidad del producto o servicio, el trato y la atención brindados al cliente, la percepción del precio en relación con el valor recibido, así como la experiencia global que vive el consumidor durante todo el proceso de compra y atención posterior. En conjunto, estos factores constituyen el eje central de la percepción que el cliente tiene sobre una marca u organización, y determinan en gran medida el nivel de satisfacción o insatisfacción que experimenta tras la interacción comercial.

En concreto, la calidad del producto o servicio se identifica como uno de los predictores más robustos de satisfacción del cliente, dado que cuando



el desempeño del producto o la prestación del servicio iguala o supera las expectativas del consumidor, es más probable que éste valore positivamente su experiencia (Chung Hua et al., 2016; Cooper, Evans & Marshall, 2022). En este sentido, Cooper et al. (2022) subrayan que una elevación en la calidad percibida del servicio incrementa la satisfacción y, a su vez, favorece la fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de atención y trato recibido —es decir, la interacción humana, la capacidad de respuesta, la empatía y la personalización del servicio— influye decisivamente en la valoración del cliente. Según estudios aplicados al entorno digital, la fiabilidad, la rapidez de respuesta y la cercanía son dimensiones esenciales del servicio que se correlacionan positivamente con la satisfacción (Xu et al., 2023).

Asimismo, la percepción del precio en relación con el valor obtenido es otro componente crucial. Los clientes no sólo consideran el monto pagado, sino también la justificación de ese precio en términos de calidad, beneficios y servicio (Zeithaml, 1988 citado en Cooper et al., 2022). Cuando los consumidores perciben que han recibido “más valor” del que han entregado, la satisfacción aumenta; si por el contrario consideran que el precio es excesivo o injusto, puede generarse insatisfacción (Ryu & Han, 2019).

Finalmente, la experiencia integral del cliente —comprendiendo desde la pre-compra, la compra hasta la postventa y la relación continua con la marca— conforma la impresión global que éste tiene de la organización. Investigaciones muestran que la calidad percibida, la imagen corporativa y el valor percibido interactúan para configurar dicha experiencia y, por tanto, la satisfacción final (Xu et al., 2016; Demtsura, 2017). Este enfoque integrador



permite entender que la satisfacción no depende únicamente del producto, el servicio o el precio aisladamente, sino del conjunto de interacciones que el cliente mantiene con la empresa.

Para las organizaciones que buscan optimizar la satisfacción de sus clientes, resulta esencial llevar a cabo una gestión coherente y coordinada de cuatro dimensiones fundamentales —calidad del producto o servicio, atención al cliente, percepción precio-valor y experiencia integral del cliente— ya que la combinación de estas variables conforma la relación perceptiva del cliente con la marca y ejerce una influencia decisiva sobre su grado de satisfacción o insatisfacción.

En primer lugar, la calidad del producto o servicio representa uno de los pilares más relevantes de la satisfacción del cliente. Un bien o servicio que corresponde a los estándares prometidos —en términos de funcionalidad, durabilidad, diseño y desempeño— genera confianza y credibilidad hacia la marca. Cuando el consumidor percibe que el producto satisface plenamente sus necesidades o incluso supera sus expectativas, el vínculo emocional con la empresa se fortalece y se incrementa su predisposición para realizar compras futuras. Por el contrario, si el producto presenta deficiencias o no se ajusta a lo ofrecido, el nivel de satisfacción tiende a disminuir de manera notable, pudiendo derivar en quejas, devoluciones o pérdida de confianza. Esta relación entre calidad percibida y satisfacción ha sido documentada en múltiples estudios, los cuales muestran que una mejor calidad de producto está asociada con mayores niveles de satisfacción del cliente (Lone & Bhat, 2021; Cruz, 2021).



Otro componente determinante en la satisfacción del cliente es la atención al cliente, definida como el conjunto de acciones, actitudes y comportamientos del personal o de los canales de servicio destinados a asistir al consumidor antes, durante y después de la compra (Grönroos, 1990). Este aspecto posee un fuerte componente emocional, dado que el cliente valora no solo la eficiencia y rapidez en la respuesta, sino también la amabilidad, empatía y disposición del personal para resolver inquietudes, dudas o problemas (Zeithaml et al., 2017).

Una atención cálida, personalizada y efectiva puede incluso compensar pequeñas fallas del producto o servicio, reforzando la percepción positiva del cliente sobre la marca. Por el contrario, un mal trato o una respuesta deficiente puede deteriorar la experiencia global del consumidor, independientemente de la calidad intrínseca del producto, generando insatisfacción y disminuyendo la probabilidad de recompra o recomendación (Parasuraman et al., 1988).

Por ello, las empresas que implementan y priorizan una cultura de servicio centrada en el cliente, que integra formación del personal, protocolos de atención y monitoreo constante de la experiencia del consumidor, tienden a alcanzar niveles de satisfacción y fidelización significativamente más altos, lo que repercute directamente en la rentabilidad, la retención de clientes y la ventaja competitiva sostenible (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2017).

El precio percibido constituye un factor determinante en la valoración del cliente, ya que no se limita únicamente al monto monetario que el consumidor entrega por un producto o servicio, sino que representa la relación entre el precio y el valor percibido (Zeithaml, 1988). Un cliente experimenta satisfacción cuando considera que el bien o servicio ofrece beneficios



proporcionales o superiores al costo pagado, siendo esta percepción influida por variables como la calidad, la exclusividad, la marca y el servicio posventa (Kotler & Keller, 2016). De hecho, estudios de comportamiento del consumidor indican que precios más elevados pueden ser aceptados si el cliente percibe un alto valor agregado en la experiencia de compra o en los beneficios obtenidos, mientras que un precio considerado injustificado o excesivo en relación con el desempeño real del producto puede generar disconformidad y reducir la satisfacción (Monroe, 2003).

De manera complementaria, la experiencia global del cliente —que abarca todas las interacciones entre el consumidor y la empresa, desde el primer contacto hasta la postventa— desempeña un papel crucial en la construcción de la satisfacción (Lemon & Verhoef, 2016). Esta experiencia incluye aspectos como la facilidad de acceso a la información, claridad de los procesos de compra, disponibilidad del producto, rapidez en la entrega, gestión de reclamos y calidad del seguimiento posterior. En un contexto competitivo y altamente digitalizado, la experiencia del cliente se ha consolidado como un diferenciador estratégico, dado que los consumidores valoran no solo las características del producto, sino también cómo se sienten durante todo el proceso de interacción con la empresa. Una experiencia fluida, coherente y agradable fortalece la percepción positiva de la marca, incrementa la satisfacción global y contribuye a la lealtad del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2018; Lemon & Verhoef, 2016).

Los factores que influyen en la satisfacción del cliente no operan de manera aislada, sino que se relacionan entre sí en una red de interdependencias, produciendo un efecto acumulativo en la evaluación final



del consumidor. Por ejemplo, aunque un producto se perciba como de alta calidad, la satisfacción puede verse comprometida si la atención al cliente es deficiente o si la experiencia de compra es confusa o poco amigable. De forma análoga, un precio competitivo no garantiza por sí solo la satisfacción del cliente cuando el servicio posterior a la venta (postventa) no responde adecuadamente a sus necesidades.

Desde esta óptica, la satisfacción del cliente se configura como un constructo multidimensional, dado que la armonía y el equilibrio entre calidad del producto o servicio, nivel de atención al cliente, percepción de precio-valor y experiencia global del proceso (incluyendo compra, uso y postventa) determinan la valoración que realiza el cliente hacia la marca u organización. Estudios recientes confirman que la satisfacción depende no sólo de una dimensión aislada, sino del modo en que estas variables interaccionan, se refuerzan o se debilitan mutuamente (Mu, Zheng, Zhang & Zhang, 2021).

Desde la perspectiva empresarial, realizar un análisis sistemático de estos factores permite a las organizaciones identificar las áreas críticas de mejora y las causas fundamentales de la insatisfacción. Por medio de herramientas como encuestas de satisfacción, entrevistas en profundidad o análisis de retroalimentación en redes sociales, las empresas pueden acceder a la percepción directa del cliente y diseñar planes de acción orientados a la mejora continua. Tales planes pueden incluir, por ejemplo, la capacitación del personal en la atención al cliente, la implementación de sistemas de gestión de calidad, la revisión de estrategias de precios o la optimización de los canales de comunicación con los consumidores. En suma, gestionar coherentemente las dimensiones de calidad, atención, precio-valor y



experiencia es clave para mejorar la satisfacción y, por ende, la fidelización del cliente.

Además, comprender los factores que influyen en la satisfacción permite anticipar comportamientos futuros del cliente, tales como su lealtad, su intención de recompra o su disposición a recomendar la marca a otros. Un cliente satisfecho tiende a convertirse en un promotor activo, generando publicidad positiva y aportando valor intangible a la reputación de la empresa. En cambio, la insatisfacción suele derivar en comentarios negativos que pueden difundirse rápidamente, especialmente en entornos digitales, afectando la imagen de la organización.

En conclusión, los factores determinantes de la satisfacción del cliente —la calidad del producto, la atención al cliente, el precio percibido y la experiencia integral— constituyen dimensiones esenciales para el éxito y la sostenibilidad empresarial. Su gestión adecuada no solo contribuye a mejorar la percepción del consumidor, sino que también fortalece la fidelización, impulsa la rentabilidad y consolida la ventaja competitiva. En un contexto de mercado cada vez más dinámico y exigente, las empresas que logran equilibrar y optimizar estos factores se posicionan como organizaciones orientadas al cliente, capaces de generar relaciones duraderas, confianza y valor a largo plazo (Arteaga y Molina 2022).

Las acciones correctivas pueden incluir la capacitación de los empleados para mejorar la atención al cliente, la optimización de los procesos internos para hacer más eficiente la entrega de productos y servicios, la promoción activa de la retroalimentación por parte de los clientes para detectar áreas de oportunidad y la mejora continua del producto o servicio. De



esta manera, una empresa puede mantener una relación más cercana con sus clientes, fomentando la fidelidad y mejorando su competitividad en el mercado (Arteaga y Molina 2022).

El análisis de la satisfacción del cliente es un proceso fundamental que tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos por una empresa. A través de este análisis, las organizaciones obtienen información valiosa que les permite tomar decisiones informadas para mejorar aquellos aspectos que afectan negativamente la experiencia del cliente, a la vez que refuerzan las áreas que fomentan su fidelidad. Esta evaluación es crucial para cualquier empresa que busque mantener una base de clientes leales y satisfechos en un mercado cada vez más competitivo (Rodríguez y Cruz, 2023).

Existen diversas metodologías, enfoques y herramientas sistemáticas diseñadas para evaluar, monitorear y comprender la satisfacción del cliente, cada una con características, alcances y propósitos específicos según los objetivos estratégicos y el contexto operativo de la organización. En la actualidad, la evaluación de la satisfacción del cliente se concibe como un proceso continuo y dinámico que permite a las empresas identificar brechas entre las expectativas y las percepciones del consumidor, con el fin de ajustar sus estrategias de servicio, calidad e innovación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Kotler & Keller, 2016).

Entre los métodos más empleados destacan las encuestas de satisfacción, las entrevistas individuales en profundidad y los grupos focales (focus groups), instrumentos que facilitan la recolección de información cuantitativa y cualitativa, proporcionando una visión integral del nivel de



satisfacción y de los factores que lo determinan (Malhotra, 2019; Creswell & Poth, 2018).

Las encuestas permiten medir el grado de satisfacción de manera estandarizada mediante escalas de valoración, mientras que las entrevistas posibilitan explorar las motivaciones, percepciones y emociones que explican la satisfacción o insatisfacción. Por su parte, los grupos focales ofrecen una comprensión colectiva de las opiniones y actitudes de los consumidores, revelando aspectos simbólicos, culturales o sociales que influyen en su experiencia de servicio (Krueger & Casey, 2015).

El uso combinado de estos métodos garantiza una evaluación más completa y rigurosa del fenómeno, permitiendo a las organizaciones diseñar estrategias centradas en el cliente, mejorar los estándares de calidad y fortalecer las relaciones a largo plazo con su mercado objetivo. Así, la medición de la satisfacción del cliente deja de ser una tarea meramente descriptiva para convertirse en una herramienta estratégica de gestión y mejora continua (Oliver, 2015).

Las encuestas de satisfacción constituyen el instrumento más utilizado en la medición del nivel de satisfacción, ya que permiten recopilar información estructurada, cuantificable y comparable entre diferentes periodos o segmentos de clientes. Este tipo de herramienta posibilita identificar percepciones sobre la calidad del servicio, el desempeño del producto, la atención brindada o el valor percibido, utilizando escalas de medición como la de Likert (Rodríguez, 2022).

Por su parte, las entrevistas en profundidad permiten explorar con mayor detalle las experiencias, emociones, expectativas y percepciones del



cliente, aportando una comprensión más cualitativa y contextualizada de la satisfacción (Rahi, 2020). Estas entrevistas son útiles para detectar factores subyacentes que no siempre se evidencian en encuestas cerradas.

Finalmente, los grupos focales reúnen a pequeños grupos de consumidores en sesiones guiadas, donde se analizan colectivamente percepciones, motivaciones y valoraciones sobre el producto o servicio. Este método facilita identificar patrones, sentimientos compartidos y áreas de mejora emergentes, complementando así la información cuantitativa con perspectivas más interpretativas (Kaur & Soch, 2018).

La combinación de estos métodos cuantitativos y cualitativos brinda una comprensión más holística de la satisfacción del cliente, ya que permite no solo conocer cuánto están satisfechos los clientes, sino también por qué lo están o no, y qué acciones puede emprender la organización para mejorar su experiencia (Callzent, 2023).

Las encuestas de satisfacción del cliente constituyen una de las herramientas más utilizadas en la investigación de mercados y en la gestión de la calidad de servicios, debido a su facilidad de aplicación, bajo costo operativo y capacidad para recopilar grandes volúmenes de datos en períodos breves. Estas encuestas pueden ser administradas de forma presencial, telefónica, en línea o mediante correo electrónico, lo que permite adaptarlas a distintos contextos y segmentos de clientes según las características del negocio y los recursos disponibles (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Malhotra, 2019).

A través de preguntas estructuradas y del uso de escalas de valoración estandarizadas —como la escala de Likert o el Net Promoter Score (NPS)—,



las encuestas posibilitan la cuantificación del grado de satisfacción de los clientes y la comparación de resultados entre diferentes periodos o grupos de consumidores (Reichheld, 2003). Este enfoque cuantitativo facilita la identificación de patrones de comportamiento, tendencias de consumo y áreas críticas que demandan mejoras inmediatas, constituyendo un insumo esencial para la toma de decisiones estratégicas (Oliver, 2015).

Además, los resultados obtenidos mediante las encuestas de satisfacción permiten evaluar indicadores de desempeño asociados a la calidad del servicio, la fidelización de los clientes y la percepción de valor recibido. Esta información se convierte en una base sólida para el diseño de estrategias de mejora continua, la optimización de procesos y la innovación en la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2016).

No obstante, se debe tener en cuenta que, si bien las encuestas son una herramienta eficaz para medir la satisfacción en términos cuantitativos, su alcance puede ser limitado cuando se busca comprender las causas profundas o las emociones que subyacen a las percepciones de los consumidores. Por ello, su aplicación suele complementarse con métodos cualitativos, como las entrevistas o los grupos focales, que permiten interpretar con mayor profundidad los resultados obtenidos y enriquecer el análisis global de la experiencia del cliente (Creswell & Poth, 2018).

Por otro lado, las entrevistas individuales en profundidad constituyen una técnica cualitativa fundamental para obtener una comprensión detallada, personalizada y contextualizada de las percepciones, expectativas y experiencias del cliente. A diferencia de las encuestas estructuradas, que se centran en la cuantificación de opiniones, las entrevistas permiten desarrollar



un diálogo abierto y flexible, en el que el entrevistador puede adaptar las preguntas según el flujo de la conversación y las respuestas del participante (Kvale & Brinkmann, 2015). Esta flexibilidad facilita la exploración de motivaciones, emociones y razones subyacentes que influyen en los niveles de satisfacción o insatisfacción, aportando una perspectiva más humana y profunda de la experiencia del cliente.

El principal valor de este método radica en su capacidad para revelar significados personales y simbólicos que los instrumentos estandarizados no siempre logran captar. A través del relato del entrevistado, el investigador puede identificar patrones de pensamiento, valores y percepciones que condicionan la forma en que los consumidores interpretan su interacción con la empresa, el servicio o la marca (Creswell & Poth, 2018). Además, las entrevistas son especialmente útiles para analizar situaciones específicas, como la introducción de un nuevo producto, un cambio en la atención al cliente o la implementación de innovaciones en los procesos de servicio, lo que permite comprender el impacto real de dichas transformaciones desde la perspectiva del usuario (Rubin & Rubin, 2012).

Desde un punto de vista organizacional, las entrevistas individuales también cumplen una función estratégica, ya que fortalecen la relación con el cliente al transmitir interés genuino por su experiencia y al hacerlo sentir escuchado. Esta interacción personalizada puede incrementar la confianza, fomentar la lealtad y generar una imagen positiva de la empresa. Asimismo, los datos obtenidos mediante entrevistas pueden alimentar procesos de diseño centrado en el cliente (customer-centered design), proporcionando



información cualitativa de alto valor para la mejora continua de productos y servicios (Patton, 2015).

Por último, la integración de entrevistas con otros métodos de investigación —como encuestas o análisis de redes sociales— permite desarrollar una visión más integral del comportamiento del cliente, facilitando la triangulación de datos y fortaleciendo la validez de las conclusiones obtenidas. En este sentido, las entrevistas no solo son una herramienta diagnóstica, sino también un medio para construir relaciones significativas y sostenibles con los consumidores (Creswell & Poth, 2018; Kvale & Brinkmann, 2015).

Los grupos focales o focus groups constituyen una técnica cualitativa de investigación social ampliamente utilizada en el ámbito del marketing y la gestión de servicios, cuyo objetivo es explorar en profundidad las percepciones, actitudes, motivaciones y experiencias de los consumidores frente a una marca, producto o servicio. A diferencia de las encuestas estructuradas, esta metodología se centra en la dinámica grupal y la interacción entre los participantes, lo que permite obtener información más rica en matices, emociones y significados compartidos (Krueger & Casey, 2015).

Moderados por un facilitador o investigador capacitado, los grupos focales fomentan la discusión espontánea y el intercambio de ideas, a partir de un guion flexible de temas predefinidos. Esta dinámica grupal posibilita identificar factores emocionales, simbólicos y sociales que influyen en la satisfacción del cliente, así como explorar las razones subyacentes detrás de comportamientos observados o resultados obtenidos en estudios cuantitativos



previos (Morgan, 1998). De este modo, los focus groups contribuyen a contextualizar los datos numéricos con interpretaciones cualitativas, fortaleciendo la validez de las conclusiones a través de la triangulación metodológica (Silverman, 2020).

Además, esta herramienta resulta especialmente útil para evaluar nuevas propuestas de productos, estrategias de comunicación o experiencias de servicio antes de su implementación masiva. Las empresas pueden utilizar los grupos focales para probar prototipos, mensajes publicitarios o innovaciones en la experiencia del cliente, recopilando comentarios directos que permiten ajustar el diseño o el enfoque estratégico antes de la inversión definitiva. En el contexto empresarial moderno, los grupos focales se han complementado con entornos virtuales o plataformas digitales que amplían su alcance geográfico y facilitan la participación de perfiles diversos, sin perder la riqueza interpretativa de la interacción (Guest, Namey & Chen, 2020).

Así, los focus groups se consolidan como una herramienta clave para comprender la voz del cliente (Voice of the Customer) y diseñar estrategias centradas en el usuario, integrando dimensiones racionales y emocionales del comportamiento del consumidor. Cuando se utilizan junto con métodos cuantitativos, permiten construir una visión integral de la satisfacción del cliente y fortalecer la capacidad de la organización para innovar de manera informada y coherente con las expectativas del mercado (Krueger & Casey, 2015; Guest et al., 2020).

En la actualidad, la medición de la satisfacción del cliente se ha potenciado notablemente gracias al uso de tecnologías digitales y herramientas analíticas avanzadas. Plataformas de análisis de datos, técnicas



de inteligencia artificial (IA), minería de textos y monitoreo de redes sociales permiten recoger y procesar información en tiempo real sobre la experiencia del consumidor. Estas tecnologías facilitan el tratamiento de grandes volúmenes de datos no estructurados —por ejemplo, comentarios, valoraciones y reseñas en línea— que constituyen una fuente inestimable de retroalimentación espontánea, la cual complementa los métodos tradicionales y ofrece una visión más completa de la percepción del cliente (Alshamari, 2023; Joung, Jung & Ko, 2019).

El análisis de este tipo de información permite a las empresas detectar de manera temprana patrones de insatisfacción, identificar puntos críticos de la experiencia (como cuellos de botella, quejas recurrentes o fricciones en el proceso de servicio) y ajustar sus estrategias de servicio de forma ágil. Por ejemplo, mediante algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático, se pueden automatizar la categorización de comentarios, la identificación de sentimientos (sentiment analysis) y la modelización de temas emergentes en la interacción con el cliente (Wu, Xia & Tian, 2025; Insight7, 2023). Asimismo, la personalización de la atención al cliente se ve potenciada al poder segmentar comportamientos, preferencias y necesidades a escala, lo que favorece la adaptación de ofertas, el diseño de intervenciones oportunas y la mejora de la experiencia en todos los puntos de contacto (Aluvaka, 2024; Joung et al., 2019).

En consecuencia, estas capacidades tecnológicas no solo amplían la cobertura y frecuencia del monitoreo de la experiencia del cliente, sino que permiten una gestión más proactiva, predictiva y centrada en el cliente. Esto implica que las organizaciones ya no se limitan a medir cómo están las cosas,



sino que anticipan cómo podrían evolucionar y actúan para prevenir insatisfacción, fomentar lealtad y generar ventajas competitivas sostenibles.

Además, las herramientas de análisis estadístico como el Índice de Satisfacción del Cliente (Customer Satisfaction Index, CSI), el Net Promoter Score (NPS) o el Customer Effort Score (CES) han ganado relevancia por su capacidad para cuantificar la satisfacción y predecir la lealtad del cliente. Estos indicadores permiten a las organizaciones evaluar la eficiencia de sus procesos internos, comparar su desempeño con el de la competencia y establecer metas de mejora continua. El uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas proporciona un enfoque integral, donde los datos numéricos se complementan con la interpretación de las percepciones y emociones del cliente, generando una comprensión más holística del fenómeno.

La finalidad principal de estas metodologías trasciende la mera recolección de información: su verdadero propósito es transformar los resultados en conocimiento accionable que permita a las organizaciones tomar decisiones informadas y diseñar intervenciones efectivas. Para lograrlo, los datos obtenidos deben ser analizados e interpretados con rigor, integrando tanto métodos cuantitativos como cualitativos que faciliten la comprensión integral de los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción del cliente. Este análisis sistemático permite identificar causas raíz, reconocer patrones de comportamiento y priorizar áreas críticas de mejora que impacten de manera directa en la experiencia del cliente (Davenport & Harris, 2007).

Una vez identificadas las causas principales, las empresas pueden formular planes de acción orientados al cliente, basados en evidencias y con



objetivos claros. Dichos planes suelen incluir acciones como la capacitación del personal en atención al cliente, el rediseño de procesos internos, la optimización de los canales de comunicación o la innovación en productos y servicios. Estas estrategias se acompañan del establecimiento de indicadores de desempeño (KPI) que permiten monitorear la efectividad de las acciones implementadas y garantizar un proceso continuo de retroalimentación y mejora (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, el conocimiento derivado del análisis de los datos debe integrarse dentro de una estrategia de gestión más amplia, alineada con la misión y los objetivos de la organización. De este modo, la satisfacción del cliente deja de ser una métrica aislada y se convierte en un componente estratégico del crecimiento y la sostenibilidad empresarial. Las herramientas analíticas y de mejora continua, como los diagramas causa-efecto o el análisis Pareto, facilitan la toma de decisiones orientadas a resultados y contribuyen a la consolidación de una cultura organizacional centrada en el cliente (Ishikawa, 1982).

Por último, las empresas que aplican de manera sistemática estas metodologías y herramientas no solo logran mejorar la calidad del servicio, sino que también fortalecen su capacidad de innovar y adaptarse al cambio. La utilización de datos para anticipar necesidades, personalizar experiencias y reducir fricciones en la interacción con el cliente permite generar relaciones más sólidas y duraderas, incrementando así la satisfacción y la lealtad hacia la marca (Davenport & Harris, 2007).

En síntesis, la medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas, entrevistas, grupos focales y herramientas digitales constituye un



proceso estratégico y continuo, esencial para el crecimiento sostenible de cualquier organización. Estas metodologías permiten comprender de forma precisa cómo los clientes perciben los productos, servicios y experiencias ofrecidas, al tiempo que facilitan la toma de decisiones informadas y la implementación de políticas orientadas a la mejora continua. En un mercado donde la competencia es cada vez más intensa y las expectativas del consumidor se elevan constantemente, conocer y gestionar la satisfacción del cliente se convierte en un factor determinante para la supervivencia, diferenciación y éxito empresarial a largo plazo (Rodríguez y Cruz, 2023).

La evaluación de la satisfacción también se enfoca en identificar los factores clave que deben ser considerados para diseñar acciones concretas que incrementen el nivel de satisfacción del cliente. Para lograr esto, las encuestas se aplican en distintos momentos y etapas de la relación con el cliente, lo que permite recoger una variedad de opiniones y percepciones a lo largo del tiempo, generando así una retroalimentación continua que favorece la mejora continua de los productos, servicios y procesos. Los cuestionarios utilizados para recopilar esta información incluyen indicadores clave que facilitan la interpretación de los resultados, como el Net Promoter Score (NPS), el Customer Satisfaction Score (CSAT) y el Customer Effort Score (CES) (Rodríguez y Cruz, 2023).

El Net Promoter Score (NPS) es uno de los indicadores más empleados a nivel mundial para medir la lealtad del cliente y su disposición a recomendar una marca, producto o servicio a otras personas. Este índice, desarrollado por Reichheld (2003), se fundamenta en una única pregunta clave: "¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?". En función



de las respuestas, los clientes se clasifican en tres grupos: promotores (puntuaciones de 9 a 10), quienes demuestran un alto nivel de satisfacción y fidelidad hacia la marca; pasivos (puntuaciones de 7 a 8), que están satisfechos, pero no entusiasmados; y detractores (puntuaciones de 0 a 6), que presentan insatisfacción y pueden influir negativamente en la reputación de la empresa. El valor del NPS se obtiene restando el porcentaje de detractores al de promotores, permitiendo a las organizaciones evaluar su desempeño en términos de lealtad y recomendación (Reichheld, 2003; Rodríguez & Cruz, 2023).

Por otro lado, el Customer Satisfaction Score (CSAT) es una métrica que mide la satisfacción general de los clientes con respecto a una experiencia específica, como una compra, un servicio recibido o una interacción con la empresa. Se utiliza una escala de valoración —generalmente del 1 al 5 o del 1 al 10— en la que los clientes expresan su grado de satisfacción ante una situación concreta. Esta herramienta resulta útil para obtener retroalimentación inmediata y detectar áreas de mejora relacionadas con la calidad del producto, la atención al cliente o la eficiencia del servicio (Hill, Roche & Allen, 2021).

En cuanto al Customer Effort Score (CES), este indicador se centra en el nivel de esfuerzo que el cliente debe realizar para completar una interacción con la empresa, como resolver un inconveniente, efectuar una compra o recibir soporte técnico. Un bajo esfuerzo percibido se asocia directamente con una experiencia positiva, ya que los consumidores valoran procesos simples, rápidos y sin obstáculos (Dixon, Freeman & Toman, 2010). De acuerdo con Rodríguez y Cruz (2023), un CES bajo es un predictor importante de la

satisfacción y fidelización, pues los clientes que encuentran interacciones fluidas tienden a mantener una relación más duradera con la organización.

El análisis conjunto del NPS, CSAT y CES permite obtener una visión holística del comportamiento y percepción del cliente, integrando dimensiones emocionales (satisfacción), actitudinales (lealtad) y funcionales (esfuerzo). A partir de estos indicadores, las empresas pueden diseñar estrategias centradas en el cliente, optimizar sus procesos de atención, fortalecer la calidad del servicio y desarrollar programas de fidelización efectivos. Además, el monitoreo constante de estas métricas facilita la toma de decisiones basada en datos, lo que repercute positivamente en la rentabilidad, la reputación corporativa y el crecimiento sostenible de la organización (Hill et al., 2021; Reichheld, 2003; Rodríguez & Cruz, 2023).

### **Implicaciones para la gestión de microempresas queseras**

Los resultados obtenidos en el estudio permiten extraer implicaciones de gran alcance para la gestión de las microempresas procesadoras de quesos, especialmente si se considera que su sostenibilidad depende, en buena medida, de la percepción y satisfacción de sus clientes. En términos generales, se confirma que la satisfacción del consumidor no solo incide en la intención de recompra, sino también en la recomendación boca a boca, en la fidelización y en la construcción de una reputación positiva en el mercado local y regional. Por ello, no basta con producir y vender; se hace necesario diseñar estrategias deliberadas y sistemáticas orientadas a elevar los niveles de satisfacción y a consolidar relaciones duraderas con la clientela (Gardella et al., 2025).



Un primer eje de intervención se relaciona con la calidad intrínseca del producto y con el control de los procesos de elaboración. Los propios consumidores han señalado que las variaciones en el sabor, la textura, el aroma y la apariencia de los quesos constituyen una de las principales fuentes de insatisfacción. Esto sugiere que, aun cuando el producto sea valorado en términos generales, la falta de consistencia entre lotes afecta la confianza y la lealtad hacia la marca. De allí que resulte pertinente realizar un diagnóstico integral de calidad que abarque la materia prima utilizada, las condiciones de almacenamiento de la leche, los tiempos y temperaturas de pasteurización, los procesos de cuajado y maduración, así como las condiciones higiénicas del entorno de producción. A partir de este diagnóstico, la microempresa debería establecer protocolos claros de estandarización, implementar controles periódicos (sensoriales y, cuando sea posible, microbiológicos) y ajustar sus prácticas hasta lograr reducir las variaciones internas y mejorar de manera sistemática el sabor y la calidad sensorial de los quesos (Gardella et al., 2025).

Un segundo ámbito de acción se vincula con el servicio de atención al cliente, tanto en la etapa de venta como en la posventa. Los estudios y testimonios de consumidores coinciden en que la confianza, el trato cordial y la atención personalizada son atributos que marcan la diferencia entre un proveedor transitorio y uno al que se desea seguir comprando. En este sentido, las microempresas queseras pueden desarrollar protocolos sencillos de atención que incluyan, por ejemplo, saludar por el nombre a los clientes frecuentes, ofrecer información clara sobre el producto, explicar las diferencias entre variedades de queso, orientar sobre formas de conservación



y responder con prontitud a consultas o reclamos. También es recomendable llevar un registro básico de las quejas y sugerencias recibidas, de forma que no solo se resuelvan casos puntuales, sino que se identifiquen patrones recurrentes que indiquen áreas de mejora. De esta manera, el servicio deja de ser una reacción aislada para convertirse en un componente estructural de la gestión empresarial (Gardella et al., 2025).

Además, se abre un tercer campo de intervención relacionado con la comunicación activa e informativa hacia los clientes. No se trata únicamente de vender, sino de educar al consumidor sobre las características del queso, sus ventajas, su proceso de elaboración y sus posibles usos gastronómicos. Esta comunicación puede materializarse mediante etiquetas más completas, folletos breves, mensajes en redes sociales o incluso pequeños espacios de conversación durante la venta directa en ferias y mercados. Informar sobre la calidad del queso, el origen de la leche, el cumplimiento de normas sanitarias, el carácter artesanal del proceso o las condiciones de bienestar animal contribuye a reforzar la confianza y a generar una percepción de valor superior. Igualmente, sugerir recetas, formas de maridaje o recomendaciones de consumo ayuda a que el producto sea percibido como versátil y apreciado más allá de su uso cotidiano (Gardella et al., 2025).

Un cuarto ámbito de acción se relaciona con la personalización del servicio y la gestión de la diversidad de clientes. Los resultados señalan que el uso de diferentes canales de distribución (venta directa, entrega a domicilio, venta a través de tiendas de barrio, participación en ferias, uso de plataformas digitales) permite adaptarse mejor a las preferencias y posibilidades de distintos perfiles de consumidores. Por ejemplo, algunos clientes valoran la



compra cara a cara en ferias, otros prefieren la comodidad de recibir el producto en su domicilio, mientras que un segmento más joven puede sentirse más atraído por la posibilidad de hacer pedidos vía redes sociales o mensajería instantánea. La clave está en reconocer estas diferencias y ajustar la oferta, los formatos de presentación, los volúmenes de venta y los mensajes de comunicación en función de las características individuales o grupales de los clientes. Así, la personalización no solo se refiere al trato, sino también a la adaptación de la experiencia de compra (Gardella et al., 2025).

Finalmente, todas estas implicaciones apuntan a la necesidad de concebir la gestión de la satisfacción del cliente como un proceso continuo, y no como una acción aislada o puntual. La mejora de la calidad del producto, el perfeccionamiento del servicio, el fortalecimiento de la comunicación y la personalización de la atención deben entenderse como componentes interrelacionados de una estrategia integral. Si las microempresas procesadoras de quesos logran articular estos elementos de manera coherente, estarán en mejores condiciones de incrementar la retención de clientes, diferenciarse de la competencia y construir una base sólida para el crecimiento sostenible de su negocio en un mercado cada vez más exigente y competitivo (Gardella et al., 2025).

### **Factores determinantes de la satisfacción**

El análisis realizado permite profundizar en la comprensión de los factores que explican la satisfacción del cliente en el contexto específico de las microempresas queseras, evidenciando que dicha satisfacción no depende de un único elemento, sino de un entramado de dimensiones que interactúan entre sí. En términos generales, se identifican cuatro grandes



factores determinantes: los atributos del producto quesero, las características del proceso de elaboración, los elementos asociados al servicio al cliente y el nivel de confianza que la microempresa logra construir con sus consumidores. Estos factores, a su vez, pueden agruparse en tres categorías analíticas: factores propios del producto, factores vinculados al proceso productivo y factores derivados de la relación con el cliente. Esta organización conceptual permite ordenar mejor la información y facilita el diseño de estrategias de mejora más focalizadas (Manjarrez y Fuentes, 2024).

Desde la perspectiva de los factores del producto, la calidad del queso ocupa un lugar claramente preponderante. Los consumidores valoran especialmente atributos como el sabor, la textura, el aroma, la frescura y la apariencia del producto. Cuando estos aspectos se perciben de forma positiva y, sobre todo, consistente en el tiempo, se incrementan la satisfacción, la probabilidad de recompra y la disposición a recomendar la marca. Por el contrario, las variaciones entre lotes o la presencia de defectos sensoriales generan desconfianza y pueden afectar la lealtad del cliente. En este sentido, la calidad del producto no solo es el factor de mayor peso, sino que se convierte en una condición básica para que los demás factores puedan ejercer su influencia (Manjarrez y Fuentes, 2024).

En cuanto a los factores asociados al proceso de elaboración, el control de los procesos destaca como el segundo elemento más influyente. Este control se relaciona con la estandarización de procedimientos, el cumplimiento de normas de inocuidad, la correcta manipulación de la materia prima, la adecuada gestión de tiempos y temperaturas, y la implementación de buenas prácticas de manufactura. Un proceso bien controlado reduce la variabilidad



del producto, minimiza errores y refuerza la percepción de profesionalismo de la microempresa. Así, el consumidor no solo valora el resultado final (el queso), sino que también incorpora a su juicio la idea de que detrás existe un proceso cuidadoso, responsable y confiable (Manjarrez y Fuentes, 2024).

Los factores vinculados a la relación con el cliente incluyen el servicio posventa, la capacidad de respuesta, la personalización del servicio, la comunicación y la confianza. El servicio posventa, identificado como el tercer factor en orden de importancia, implica la atención de reclamos, la disposición a resolver problemas, la cortesía en el trato y el seguimiento posterior a la compra. Una microempresa que asume con seriedad las quejas y sugerencias, que reconoce errores cuando ocurren y que ofrece soluciones adecuadas, tiende a generar altos niveles de satisfacción, incluso en situaciones conflictivas. La capacidad de respuesta —es decir, la rapidez y eficacia con la que se responde a consultas y pedidos— también desempeña un papel relevante, especialmente en contextos donde se utilizan canales digitales o se realizan entregas a domicilio (Manjarrez y Fuentes, 2024).

La personalización del servicio y la comunicación contribuyen de manera complementaria a fortalecer la relación con el cliente. La personalización implica adaptar el trato, la oferta y, en algunos casos, los formatos del producto a las preferencias específicas de cada consumidor o segmento. Esto puede traducirse, por ejemplo, en ofrecer distintos tamaños de porciones, en recordar las preferencias de compra de clientes frecuentes o en ajustar recomendaciones de consumo según el perfil del comprador. La comunicación, aunque con un peso algo menor en relación con otros factores, sigue siendo importante: informar sobre el origen de la leche, el carácter



artesanal del proceso, los cuidados sanitarios adoptados y las mejores formas de conservar y consumir el queso contribuye a reforzar la percepción de transparencia y compromiso de la microempresa (Manjarrez y Fuentes, 2024).

Un aspecto clave del análisis es el reconocimiento de que estos efectos no se producen de manera uniforme en todos los contextos, sino que están condicionados por factores moderadores, entre los que destacan el tamaño de la empresa, el canal de venta y la experiencia previa del cliente. Microempresas más pequeñas, por ejemplo, pueden tener una relación más cercana y personalizada con sus clientes, lo que intensifica el impacto del servicio y la confianza, mientras que empresas algo más grandes pueden potenciar mejor el control de procesos y la estandarización del producto. De igual forma, el canal de venta —sea este directo en planta, en ferias, a través de tiendas minoristas o mediante redes sociales— modifica la forma en que el cliente percibe el servicio, la comunicación y la rapidez de respuesta. La experiencia del cliente, entendida como el tiempo que lleva comprando a la misma empresa y la familiaridad con sus productos, también influye: consumidores con una trayectoria más larga suelen ser más exigentes, pero, al mismo tiempo, tienden a valorar más la consistencia y la confianza acumulada (Manjarrez y Fuentes, 2024).

En síntesis, los resultados confirman que la satisfacción del cliente en microempresas alimentarias —y específicamente en microempresas queseras— es el resultado de una combinación de atributos tangibles (calidad del producto, control de procesos) e intangibles (atención al cliente, confianza, comunicación). Si bien la calidad del queso aparece como el factor central, sin una adecuada gestión del servicio y de la relación con el cliente es difícil



consolidar vínculos duraderos y convertir compras aisladas en relaciones estables de fidelidad (Manjarrez y Fuentes, 2024).

Esto tiene implicaciones directas para la gestión: las microempresas queseras que aspiren a mejorar la satisfacción de sus clientes deberán trabajar de manera simultánea en el fortalecimiento de la calidad del producto, en la mejora de sus procesos internos y en la construcción de relaciones cercanas y confiables con sus consumidores. Ello implica invertir en capacitación, formalizar procedimientos, diseñar protocolos de atención, sistematizar la comunicación y, especialmente, comprender que la satisfacción del cliente no es un resultado azaroso, sino el producto de decisiones deliberadas y consistentes en el tiempo. A pesar de que la literatura específica sobre microempresas queseras aún es incipiente, los hallazgos disponibles ofrecen una base sólida para seguir profundizando en estos temas y para orientar buenas prácticas en el sector (Manjarrez y Fuentes, 2024).

## **Conclusión**

La investigación realizada permite afirmar con claridad que la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos no es un aspecto accesorio, sino un componente crítico del desempeño empresarial y de la viabilidad del negocio en el tiempo. La evidencia muestra que la forma en que los clientes perciben su experiencia de compra —desde la calidad del producto recibido hasta el trato que se les brinda— condiciona directamente su decisión de volver a comprar, recomendar la marca o, por el contrario, buscar otros proveedores. En este sentido, la satisfacción se convierte en un indicador sintético que refleja el grado de alineación entre las expectativas

previas de los consumidores, el servicio efectivamente prestado y la calidad de los quesos entregados (Marisol et al., 2024).

Los resultados confirman que tres elementos estructuran esta experiencia: las expectativas del cliente (lo que anticipa encontrar antes de comprar), el servicio recibido (cómo se le atiende en los diferentes puntos de contacto con la empresa) y la calidad del producto (cómo evalúa el queso una vez consumido). Cuando estos tres componentes se articulan de manera positiva —es decir, cuando el producto cumple o supera lo esperado, el servicio es respetuoso y eficiente, y la relación con la empresa es confiable— la satisfacción aumenta de forma significativa. Esta lectura es coherente con las teorías revisadas: por un lado, con los enfoques de calidad total, que plantean que la empresa debe gestionar la calidad en toda la cadena de valor y no solo en el producto final; y por otro lado, con las teorías de satisfacción centrada en el consumidor, que entienden la satisfacción como el resultado de comparar lo esperado con lo recibido (Marisol et al., 2024).

La investigación también muestra que la satisfacción se construye de manera diferenciada según el tipo de cliente. Los restauradores y negocios de alimentación, por ejemplo, tienden a priorizar la confianza en la empresa, la regularidad del suministro y la estabilidad de la calidad, ya que su propio servicio depende de ello. Para este segmento, que compra volúmenes mayores y con mayor frecuencia, la relación comercial y el cumplimiento son tan importantes como el sabor o la textura del queso. En cambio, los consumidores finales —familias o personas que adquieren el producto para su propio consumo— suelen concentrar más su atención en la calidad sensorial (sabor, apariencia, frescura) y en la relación calidad-precio. Para



ellos, la experiencia está más asociada a la percepción directa del producto que al vínculo comercial de largo plazo (Marisol et al., 2024).

Estas diferencias entre segmentos son especialmente relevantes en el contexto de las microempresas queseras, que no cuentan con grandes estructuras, pero sí con la ventaja de una mayor cercanía con sus clientes. La capacidad de distinguir entre atributos del producto (calidad, frescura, presentación), atributos del proceso (control, inocuidad, regularidad) y atributos de relación (trato personalizado, confianza, respuesta ante problemas) permite identificar con claridad dónde están las principales brechas y qué áreas requieren intervención prioritaria. Por ejemplo, si los consumidores finales manifiestan que la calidad del producto es alta pero se quejan de la variabilidad entre lotes, la microempresa debería concentrarse en fortalecer el control de procesos. Si, en cambio, los restauradores señalan que el queso es bueno pero la empresa no cumple con los plazos de entrega, el foco deberá estar en la logística y la gestión de pedidos (Marisol et al., 2024).

Desde una perspectiva de gestión, estas conclusiones ofrecen orientaciones muy concretas. En primer lugar, se refuerza la idea de que incrementar la satisfacción del cliente debe ser un objetivo explícito de la microempresa, no un resultado casual. Ello implica que directivos y operarios tomen decisiones orientadas a aumentar la probabilidad de recompra: invertir tiempo en escuchar al cliente, sistematizar la información que éste aporta, revisar periódicamente el nivel de satisfacción y traducir esa información en cambios específicos. Cuando los clientes perciben que la empresa se preocupa por mejorar a partir de sus opiniones, la fidelización se fortalece y la



marca comienza a ser considerada como la “primera opción” al momento de comprar queso (Marisol et al., 2024).

En este marco, la investigación sugiere dos líneas de acción prioritarias. La primera es mejorar el control de los procesos de producción, con el propósito de minimizar las variaciones no deseadas. Esto incluye revisar recetas, estandarizar tiempos y temperaturas, reforzar las buenas prácticas de manufactura, capacitar al personal, implementar registros básicos de producción y, cuando sea posible, introducir procedimientos de control de calidad sensorial y sanitaria. Un producto más uniforme en cada lote reduce el riesgo de insatisfacción y refuerza la confianza del cliente, que sabe qué esperar cada vez que compra (Marisol et al., 2024).

La segunda línea de acción se refiere a profundizar en una atención a la cliente más personalizada, que reconozca la diversidad de preferencias y necesidades individuales. En la práctica, esto supone adaptar la comunicación al perfil del cliente (restaurador, minorista, consumidor final), ofrecer diferentes formatos de presentación, ser flexible en los volúmenes de venta, responder con rapidez a consultas y reclamos, y mantener una actitud abierta ante sugerencias. Este enfoque centrado en la persona permite que el cliente se sienta valorado y escuchado, lo que aumenta su disposición a mantener la relación comercial aun cuando surjan inconvenientes puntuales

En conjunto, los resultados apuntan a una conclusión central: la satisfacción del cliente en microempresas procesadoras de quesos es un fenómeno multidimensional y gestionable. No depende solo de “hacer un buen queso”, sino de articular de manera coherente la calidad del producto, la

solidez del proceso productivo y la calidad de la relación con el cliente. Las microempresas que asuman esta visión integral, y que transformen estos hallazgos en prácticas concretas de mejora continua, estarán en mejores condiciones de incrementar la fidelización, fortalecer su posición en el mercado y construir una trayectoria empresarial más sólida y sostenible (Marisol et al., 2024).

### 3.3. Marco conceptual

- **Branding**

El branding es un proceso estratégico esencial que permite a una empresa crear, desarrollar y consolidar su marca, con el objetivo de generar una identidad única, coherente y fácilmente reconocible en la mente de los consumidores. Este proceso va más allá de la simple creación de un logotipo o nombre; involucra la gestión de todos los aspectos relacionados con la marca, desde sus elementos visuales hasta las emociones y valores que transmite. A través del branding, las empresas buscan no solo diferenciarse de sus competidores, sino también establecer una conexión profunda con sus clientes, haciendo que la marca sea memorable y significativa (Keller, 2013).

El branding abarca diversos componentes, como el diseño visual (logotipo, colores, tipografía), el tono de comunicación, la personalidad de la marca y los valores que esta representa. Estos elementos trabajan de manera conjunta para transmitir una imagen clara y consistente de la marca en todos los puntos de contacto con los consumidores. Además, el branding también involucra aspectos emocionales y simbólicos que van más allá de lo tangible, creando una conexión emocional con los clientes. Esta conexión puede



generar una experiencia positiva, asociada con confianza, seguridad y satisfacción, lo que fortalece la lealtad hacia la marca (Keller, 2013).

Cuando el branding se ejecuta de manera efectiva, ayuda a construir una percepción sólida y positiva de la marca, lo que a su vez fomenta la confianza y fidelidad de los consumidores. Una marca bien gestionada no solo atrae a los clientes, sino que también los mantiene comprometidos a largo plazo. Los consumidores se sienten atraídos por marcas que representan algo más que un producto; buscan empresas cuyas identidades resuenen con sus valores, sus necesidades emocionales y sus expectativas.

El branding no es solo un conjunto de estrategias visuales o de comunicación, sino un proceso integral que construye una identidad robusta y coherente, capaz de generar una relación duradera con los consumidores. A través de una marca bien definida, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, ganarse la confianza de sus clientes y fomentar la lealtad, lo que se traduce en un éxito sostenido en el mercado (Keller, 2013).

- **Calidad percibida**

La calidad percibida es la valoración subjetiva que realiza el cliente respecto al nivel en que un producto satisface sus expectativas y cumple con los estándares que considera importantes, al compararlo con otras alternativas disponibles en el mercado. Este concepto no siempre coincide con la calidad técnica o las especificaciones objetivas del producto, sino que depende de la experiencia individual del consumidor y de su percepción personal. A pesar de que la calidad técnica puede estar relacionada con características medibles como la durabilidad o el rendimiento, la calidad percibida es fundamental para influir en la satisfacción del cliente, ya que está



directamente vinculada a las expectativas que se tienen antes y durante el proceso de compra (Ramasamy et al., 2024).

En el caso de tu investigación sobre las microempresas queseras de Taraco, la calidad percibida juega un papel crucial, ya que los consumidores no solo evaluarán el producto en términos de su sabor o textura, sino también en función de una serie de atributos sensoriales y emocionales que van más allá de los aspectos técnicos del queso. La textura, por ejemplo, es un factor importante, ya que los consumidores valoran un queso que sea suave, cremoso o con la consistencia adecuada según el tipo de queso que prefieran. La frescura también será un aspecto clave; los consumidores locales, especialmente en áreas rurales, buscan productos frescos y de alta calidad que mantengan su sabor auténtico (Ramasamy et al., 2024).

El sabor es, sin duda, uno de los atributos más determinantes en la percepción de calidad. Los consumidores de queso tienen expectativas claras sobre el sabor, y cualquier variación en su sabor habitual podría influir negativamente en su evaluación del producto. Además, la presentación del queso es otro factor importante que afecta la percepción de calidad. Un empaque limpio y atractivo no solo sirve para preservar el producto, sino que también comunica un mensaje de cuidado y profesionalismo por parte del productor, lo que genera una sensación de calidad superior. La higiene, tanto en la producción como en la presentación del producto, es esencial, ya que los consumidores valoran la seguridad alimentaria y buscan productos que sean elaborados y presentados de manera limpia y segura (Ramasamy et al., 2024).

La calidad percibida de los quesos producidos en Taraco se formará a partir de la combinación de atributos sensoriales como la textura, el sabor, la frescura, la presentación y la higiene. Estos factores influirán directamente en la satisfacción del cliente y en su disposición a comprar nuevamente, lo que hace que la calidad percibida sea un aspecto crucial para las microempresas queseras en la región. La capacidad de estas empresas para satisfacer las expectativas de los consumidores no solo determinará su éxito a corto plazo, sino también su capacidad para fidelizar clientes y generar una reputación positiva en el mercado (Ramasamy et al., 2024).

- **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el campo de estudio que examina los procesos psicológicos, sociales y culturales que afectan las decisiones de compra de los individuos. Este análisis profundiza en cómo las personas eligen, adquieren, utilizan y evalúan productos o servicios, explorando no solo los factores racionales que guían su comportamiento, sino también las emociones, percepciones y motivaciones subyacentes que influyen en sus elecciones. Al entender estos aspectos, las empresas pueden obtener una visión más completa de las dinámicas que impulsan el consumo y las expectativas de los consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2019).

En el contexto de los productos alimenticios locales, comprender el comportamiento del consumidor se vuelve especialmente valioso. Los alimentos no solo satisfacen necesidades físicas, sino que también están fuertemente ligados a aspectos culturales, emocionales y sociales. Las personas a menudo toman decisiones de compra basadas en factores como la tradición, la confianza en los productores locales, las influencias familiares



o comunitarias, y las percepciones de frescura o autenticidad. Por lo tanto, conocer cómo los consumidores valoran estos productos, qué los motiva a elegirlos sobre otras opciones y qué tipo de emociones o asociaciones crean en su mente, es fundamental para que las empresas ajusten su oferta de manera eficaz (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Al comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer de manera más precisa las expectativas del mercado. Esto incluye aspectos como la promoción de productos en base a sus características locales, su frescura, su relación con las tradiciones y costumbres locales, y la creación de una identidad de marca que resuene emocionalmente con los consumidores. Además, este conocimiento permite a las empresas anticipar tendencias, identificar nichos de mercado y generar relaciones más profundas y duraderas con los clientes, lo que resulta en una mayor lealtad y un aumento de la demanda a largo plazo (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Entender el comportamiento del consumidor en el ámbito de los productos alimenticios locales no solo ayuda a las empresas a adaptar mejor sus ofertas, sino también a construir conexiones más auténticas y satisfactorias con su público objetivo, lo que puede impulsar el éxito y la sostenibilidad en el mercado competitivo actual (Schiffman & Wisenblit, 2019).

- **Diferenciación**

La diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para destacar su producto dentro de un mercado competitivo, estableciendo características únicas que lo distinguen de las opciones disponibles de la



competencia. Estos atributos pueden ser tanto tangibles, como un diseño o un empaque innovador, como intangibles, como la experiencia del consumidor o el valor emocional que la marca ofrece. La clave de la diferenciación es agregar valor real para el cliente, haciendo que el producto no solo se perciba como diferente, sino como una opción superior o preferida. Al emplear esta estrategia, las empresas pueden evitar competir exclusivamente en precio, lo que suele reducir los márgenes de beneficio, y en su lugar, pueden fortalecer su posicionamiento de marca al enfocarse en los aspectos que realmente importan a sus clientes (Kotler & Keller, 2016).

En el caso de las microempresas queseras, la diferenciación se puede lograr a través de varios factores distintivos que hacen que sus productos sean únicos. Uno de los elementos más destacados podría ser la creación de sabores originales, que pueden variar según los ingredientes locales o las combinaciones innovadoras, lo que permite atraer a consumidores en busca de nuevas experiencias gustativas. Además, los métodos de producción artesanales ofrecen una gran oportunidad de diferenciación, ya que muchos consumidores valoran los productos elaborados de forma tradicional y natural, considerando que estos tienen un sabor más auténtico y una mayor calidad en comparación con los productos industriales. Otro aspecto que puede contribuir a la diferenciación es la presentación del producto. Las microempresas queseras pueden innovar en el empaque o en las formas de presentación, desde empaques ecológicos hasta diseños personalizados que reflejan la identidad local, lo que puede hacer que el producto se destaque en los estantes o en los mercados y atraiga a consumidores que buscan autenticidad y diferenciación (Kotler & Keller, 2016).



Implementar una estrategia de diferenciación efectiva permite a las microempresas queseras no solo atraer a clientes que valoran la calidad y la exclusividad, sino también fidelizarlos, ya que estos consumidores estarán dispuestos a pagar un precio premium por un producto que perciben como único y valioso. Esta estrategia contribuye a fortalecer la marca, estableciendo una conexión más profunda con los consumidores y creando una lealtad a largo plazo, que es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas en un mercado cada vez más competitivo (Kotler & Keller, 2016).

- **Estrategia de mercado**

Una estrategia de mercado es un enfoque integral que abarca un conjunto de decisiones y acciones planificadas que una empresa pone en práctica con el fin de alcanzar sus metas comerciales dentro de un entorno competitivo. Esta estrategia no se limita únicamente a la oferta del producto, sino que implica un análisis profundo del mercado en el que la empresa opera, una segmentación adecuada de los clientes para identificar diferentes grupos con necesidades y comportamientos específicos, y la definición de un posicionamiento claro que permita destacar la marca frente a sus competidores. Además, una estrategia de mercado efectiva incluye el diseño de tácticas detalladas que garanticen una propuesta de valor sólida y sostenible, asegurando que los esfuerzos realizados a corto plazo también contribuyan al éxito a largo plazo (Lambin & Schuiling, 2012).

En el contexto de las microempresas queseras, la estrategia de mercado es crucial para guiar y coordinar todas las actividades relacionadas con la producción, el precio y la comunicación del producto. Primero, el



análisis de mercado permite identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales, lo que facilita la creación de productos que se alineen con esas demandas. A través de una adecuada segmentación, las microempresas pueden dirigir su oferta a grupos específicos de clientes, como aquellos interesados en productos artesanales, locales o de alta calidad, maximizando así la efectividad de sus esfuerzos comerciales.

En cuanto a la producción, la estrategia de mercado debe orientarse hacia la creación de productos que no solo sean de alta calidad, sino que también se ajusten a las expectativas de los consumidores, ya sea en términos de sabor, presentación o frescura. En paralelo, la fijación de precios debe reflejar el valor percibido por los clientes, tomando en cuenta factores como el costo de producción, la competencia local y la disposición de los consumidores a pagar por productos premium o exclusivos. Finalmente, la comunicación juega un papel clave en la estrategia de mercado, ya que es fundamental que las microempresas que se comunican eficazmente los beneficios y las características de sus productos, ya sea a través de canales tradicionales o digitales, para generar reconocimiento y atraer clientes (Lambin & Schuiling, 2012).

Al implementar una estrategia de mercado bien estructurada, las microempresas que se comunican pueden lograr no solo un posicionamiento sólido en el mercado local, sino también una mayor lealtad del cliente y un crecimiento sostenido. Esta estrategia permite que la empresa se diferencie de sus competidores, responda de manera ágil a los cambios en las preferencias de los consumidores y, a la vez, optimice sus recursos para maximizar la rentabilidad a largo plazo (Lambin & Schuiling, 2012).

- **Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente hace referencia al conjunto de percepciones, emociones, reacciones y recuerdos que un consumidor desarrolla a lo largo de todas sus interacciones con una empresa o marca, desde el momento previo a la compra, durante el proceso de compra, el uso del producto y hasta la postventa. Esta experiencia no se limita solo a las características físicas del producto o servicio, sino que abarca una amplia gama de factores sensoriales, emocionales y relacionales que influyen profundamente la percepción global del cliente. La forma en que el cliente se siente y cómo percibe cada etapa del proceso de compra y consumo contribuye a la imagen general que tiene de la marca y al nivel de satisfacción que experimenta (Hamzah y Shamsudin, 2020).

En el contexto de tu investigación sobre las microempresas queseras en Taraco, estudiarás cómo los consumidores de queso viven su experiencia a lo largo de todo el proceso, desde el primer contacto con el producto hasta la experiencia de consumo y la relación posterior con la marca. Esto incluye factores tan diversos como la atención al cliente que reciben en los puntos de venta, la facilidad y rapidez de la entrega, la calidad de las degustaciones que se les ofrecen para probar el queso antes de la compra, y el nivel de servicio postventa proporcionado por los vendedores o productores. Cada uno de estos aspectos contribuye a la construcción de una experiencia que, si es positiva, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente (Hamzah y Shamsudin, 2020).

Además de estos aspectos prácticos, la experiencia también involucra factores emocionales y sensoriales. La atención que reciben los



consumidores, por ejemplo, puede generar una sensación de cercanía y confianza, lo que potencia su vinculación con la marca. Las degustaciones, al permitir que el cliente pruebe el queso antes de comprarlo, no solo cumplen una función informativa, sino que también despiertan una respuesta emocional al conectar al consumidor con la autenticidad y la frescura del producto. Por otro lado, la calidad del servicio postventa, que incluye el seguimiento al cliente, la resolución de posibles problemas y la creación de una relación continua, también desempeña un papel importante en cómo el cliente percibe la experiencia global (Hamzah y Shamsudin, 2020).

En tu tesis, examinarás cómo estos elementos interactúan entre sí y cómo la combinación de todos ellos influye en la satisfacción de los consumidores de queso en Taraco. Un buen servicio, junto con una experiencia sensorial agradable y un trato personalizado, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y la repetición de compra. En cambio, una experiencia negativa en cualquiera de estas etapas podría llevar a la disconformidad y a la pérdida de clientes. Por lo tanto, la gestión adecuada de la experiencia del cliente será clave para el éxito y la sostenibilidad de las microempresas queseras en la región (Hamzah y Shamsudin, 2020).

- **Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente son las creencias y suposiciones previas que un consumidor tiene acerca del rendimiento o los beneficios que espera recibir de un producto o servicio. Estas expectativas no surgen de manera aislada, sino que se construyen a lo largo del tiempo a partir de diversas fuentes, como experiencias previas de compra, la información que tiene



acceso a través de publicidad, opiniones de otros consumidores, y la comunicación de la marca. Los consumidores suelen basar sus expectativas en lo que han aprendido sobre la marca o el producto, lo que a su vez influye en su decisión de compra (Oliver, 2015).

Cuando un consumidor adquiere un producto o servicio y experimenta su rendimiento, la forma en que este se alinea con las expectativas previas juega un papel crucial en su satisfacción. Si el producto cumple o supera las expectativas del cliente, la probabilidad de que este quede satisfecho aumenta considerablemente, lo que a su vez fomenta la lealtad hacia la marca. La satisfacción se logra cuando el desempeño real del producto no solo es acorde a lo esperado, sino que también sorprende de manera positiva al cliente, superando sus creencias iniciales sobre la calidad, utilidad o valor del producto (Oliver, 2015).

Por otro lado, si el producto no cumple con las expectativas, puede generar insatisfacción, lo que afecta negativamente la relación con la marca y disminuye las posibilidades de una recompra o recomendación. En este sentido, las expectativas del cliente son un factor fundamental en el proceso de fidelización, ya que una empresa que continuamente cumple o excede las expectativas de sus consumidores no solo obtiene su satisfacción, sino que también fomenta su lealtad, lo que puede traducirse en un cliente recurrente y en la promoción positiva de la marca a través del boca a boca (Oliver, 2015).

Por ello, para las empresas, comprender y gestionar las expectativas del cliente es crucial, ya que esto les permite ajustar su oferta y sus comunicaciones para alinearse con las percepciones y necesidades del consumidor, asegurando una experiencia de compra que no solo cumpla, sino



que también supere lo esperado, y que a largo plazo fortalezca la relación con los clientes (Oliver, 2015).

- **Fidelización**

La fidelización es el proceso estratégico a través del cual una empresa se enfoca en mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, incentivando la repetición de compras y el respaldo a través de recomendaciones positivas. Este proceso no solo busca que los clientes regresen, sino también que se conviertan en defensores de la marca, compartiendo su experiencia y recomendando los productos o servicios a otros. Para lograr una fidelización efectiva, las empresas implementan diversas estrategias que incluyen un servicio excepcional, la personalización de la experiencia del cliente y el reconocimiento de su valor, lo cual fortalece tanto el vínculo emocional como racional con la marca (Reichheld, 2003).

En las microempresas locales, la fidelización cobra una relevancia aún mayor, ya que la cercanía y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de relaciones sólidas con los clientes. Las microempresas tienen la ventaja de poder ofrecer un trato más personalizado, lo que les permite entender mejor las necesidades individuales de sus clientes y adaptar sus productos o servicios a esas expectativas. Este enfoque personalizado genera una conexión más profunda, ya que los clientes no solo sienten que están comprando un producto, sino que están siendo atendidos de manera única y especial (Reichheld, 2003).

La confianza es otro pilar clave en la fidelización dentro de las microempresas locales. Los consumidores tienden a preferir comprar en negocios cercanos, no solo por la conveniencia, sino también porque confían



en la calidad del servicio y en la autenticidad de los productos que ofrecen. Las relaciones basadas en la transparencia y la atención directa generan un sentido de seguridad y de vínculo personal con la marca, lo que refuerza la lealtad del cliente a lo largo del tiempo (Reichheld, 2003).

En este contexto, las microempresas pueden implementar diversas tácticas para fortalecer la fidelización, como ofrecer beneficios exclusivos a los clientes recurrentes, implementar programas de recompensas o realizar un seguimiento postventa que demuestre que la empresa se preocupa por la satisfacción continua del cliente. Además, fomentar una cultura de reconocimiento, ya sea a través de mensajes de agradecimiento o de promociones personalizadas, también contribuye a consolidar ese vínculo emocional que impulsa la fidelidad (Reichheld, 2003).

La fidelización no se trata solo de hacer que los clientes regresen, sino de crear una relación duradera basada en confianza, personalización y un servicio excepcional. En las microempresas locales, donde la cercanía con el cliente es más accesible, estas estrategias se vuelven aún más efectivas para generar lealtad y convertir a los clientes en promotores activos de la marca (Reichheld, 2003).

- **Innovación en marketing**

La innovación en marketing hace referencia a la implementación de métodos, enfoques o estrategias novedosas en áreas clave como la promoción, distribución y presentación de productos, con el objetivo de mejorar su atractivo y competitividad en el mercado. Este concepto no solo implica la creación de nuevas tácticas para llegar al cliente, sino también la incorporación de herramientas y tecnologías avanzadas que optimicen la



forma en que los productos son comercializados. La innovación puede adoptar diversas formas, como el uso de tecnologías digitales para facilitar la interacción con los consumidores, la adopción de nuevas plataformas de comunicación para mantener una relación más cercana y directa con el público, o la reinención de los empaques para hacerlos más atractivos o funcionales (OECD, 2018).

En el contexto de las microempresas queseras, la innovación puede desempeñar un papel crucial para diferenciarse de la competencia y fortalecer la relación con los consumidores. Por ejemplo, el uso de redes sociales puede ser una herramienta poderosa para estas empresas, ya que permite llegar a un público más amplio y generar un mayor compromiso con los clientes. Las microempresas queseras pueden aprovechar plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp para promocionar sus productos, compartir contenido sobre el proceso de producción artesanal y crear una comunidad en torno a la marca. Esta forma de comunicación directa y personalizada no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes, permitiéndoles interactuar y sentirse más conectados con la marca (OECD, 2018).

Por otro lado, el rediseño del empaque puede ser otra forma de innovación en las microempresas queseras, especialmente si se opta por soluciones ecológicas y sostenibles. El uso de empaques reciclables o biodegradables no solo responde a una demanda creciente de los consumidores por productos más responsables con el medio ambiente, sino que también contribuye a la creación de una imagen de marca que refleja valores como la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza. Estos empaques pueden destacarse en los estantes de los mercados, atraídos por su estética

innovadora y su propuesta ecológica, generando un valor agregado que puede hacer que los consumidores prefieran esos productos por encima de otros que no ofrecen las mismas ventajas (OECD, 2018).

La innovación en marketing no se limita a crear nuevos productos, sino que se extiende a la forma en que esos productos son presentados, comunicados y distribuidos. Para las microempresas queseras, adoptar estrategias innovadoras como el uso de redes sociales o el rediseño de empaques ecológicos puede ser clave para aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, mejorando así su competitividad en un mercado cada vez más dinámico (OECD, 2018).

- **Lealtad del cliente**

La lealtad del cliente se refiere a la disposición del consumidor a seguir eligiendo una marca o productor específico, incluso cuando se le presentan otras opciones en el mercado. Esta fidelidad se construye a partir de experiencias positivas y repetidas que cumplen o superan las expectativas del cliente, creando un vínculo emocional o racional con la marca. La lealtad no solo se refleja en la repetición de la compra, sino también en la resistencia a las ofertas alternativas, ya que el consumidor confía en que su elección inicial sigue siendo la mejor opción disponible (Mittal et al., 2023).

En el caso de las microempresas queseras, la lealtad del cliente se manifestará principalmente en forma de compras recurrentes, donde los consumidores continúan adquiriendo el queso de la misma marca debido a su satisfacción con el producto. Esta fidelidad puede verse reforzada por la calidad constante del queso, la atención a la cliente personalizada y el vínculo que se establece con los productores locales. Además, la lealtad también se

reflejará en recomendaciones dentro de la comunidad local, un aspecto crucial en áreas rurales como Taraco, donde las recomendaciones boca a boca son extremadamente valiosas. Los consumidores satisfechos probablemente compartirán su experiencia positiva con amigos, familiares y otros miembros de la comunidad, lo que puede generar nuevos clientes y fortalecer aún más la reputación de la microempresa (Mittal et al., 2023).

Además de las compras repetidas, la lealtad también puede verse reflejada en la disposición de los clientes a pagar precios ligeramente más altos si perciben que el producto tiene un valor añadido, como ser local, artesanal o de alta calidad. En este sentido, la lealtad no solo se basa en la satisfacción con el producto, sino también en una relación de confianza y de apoyo a las empresas locales. Para las microempresas queseras de Taraco, fomentar esta lealtad será clave para asegurar la estabilidad del negocio a largo plazo, ya que no solo se trata de atraer nuevos consumidores, sino también de mantener y fortalecer la base de clientes existente. La creación de experiencias satisfactorias y la construcción de relaciones duraderas con los clientes serán fundamentales para alcanzar este objetivo (Mittal et al., 2023).

- **Marketing mix**

El marketing mix se refiere al conjunto de variables controlables que una empresa puede ajustar y gestionar estratégicamente para alcanzar sus metas comerciales y generar valor para el cliente. Tradicionalmente, este concepto ha estado compuesto por las cuatro dimensiones conocidas como las "4 P" (producto, precio, plaza/distribución y promoción). Sin embargo, en el contexto actual, el modelo se ha ampliado para incluir hasta siete dimensiones o "7 P" (añadiendo personas, procesos y evidencia física), lo que



permite una mayor flexibilidad y adaptación a las necesidades del mercado. Este enfoque integral permite a las empresas tomar decisiones estratégicas que abarcan desde el desarrollo y la diferenciación del producto hasta las tácticas de distribución y comunicación con el consumidor (Pihuave y Andreina, 2020).

En el caso específico de las microempresas dedicadas a la producción de queso en Taraco, el marketing mix cobra una relevancia particular, ya que las decisiones deben adaptarse a las condiciones locales y a las capacidades limitadas de estas pequeñas empresas. En este entorno, el marketing mix implica tomar decisiones clave sobre qué tipo de queso producir, el cual debe alinearse con las preferencias de los consumidores locales, considerando factores como el sabor, la textura y los ingredientes. Además, la fijación de precios debe ser cuidadosa, ya que debe ser competitiva en el mercado local, pero también permitir a las empresas cubrir sus costos y generar un margen de beneficio (Pihuave y Andreina, 2020).

La estrategia de distribución, o plaza, se centra en cómo hacer llegar estos quesos a los consumidores dentro de los mercados locales, ya sea mediante canales directos como ferias o tiendas locales, o mediante distribuidores en zonas cercanas. La promoción juega un papel fundamental, pues es necesario que las microempresas creen conciencia sobre la calidad de sus productos y generen un vínculo emocional con los clientes locales. Esto puede lograrse a través de estrategias de comunicación adaptadas a las particularidades culturales de la región, destacando no solo la calidad del producto, sino también los beneficios asociados al consumo de quesos locales y frescos. De este modo, el marketing mix se convierte en una herramienta

fundamental para que las microempresas que seras en Taraco no solo consigan sus objetivos comerciales, sino que también logren una satisfacción plena del cliente, un aspecto esencial para fomentar la lealtad y la repetición de la compra (Pihuave y Andreina, 2020).

- **Percepción del cliente**

La percepción del cliente es el proceso mediante el cual los consumidores interpretan y asimilan la información que reciben sobre un producto o servicio, y a partir de esta información, forman sus juicios y opiniones. Este proceso es profundamente influenciado por una variedad de factores, entre los cuales se incluyen los aspectos personales, culturales y sociales de cada individuo. Los consumidores no solo consideran las características objetivas del producto, sino que también se ven afectados por sus propias experiencias previas, sus creencias, el contexto cultural en el que viven, y las influencias sociales que pueden moldear su visión sobre el producto o servicio. La percepción influye directamente en la manera en que valoran aspectos clave como la calidad, el precio y la imagen de la marca, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra (Zeithaml et al., 2020).

En el ámbito de los productos alimenticios, la percepción juega un papel crucial, ya que los consumidores no solo evalúan el sabor o la apariencia, sino que también valoran la frescura y la autenticidad del producto. En muchos casos, estos aspectos son determinantes en la decisión de compra, especialmente en productos locales o artesanales, donde los consumidores buscan productos frescos que les ofrezcan seguridad y confianza en cuanto a su origen y calidad. La percepción de frescura se asocia frecuentemente con la calidad y el valor del producto, ya que los consumidores suelen relacionar



los alimentos frescos con ingredientes de mejor calidad, un mejor sabor y, en muchos casos, un proceso de producción más cuidadoso y artesanal (Zeithaml et al., 2020).

Además, la autenticidad juega un papel importante en la percepción del cliente, especialmente cuando se trata de productos alimenticios tradicionales o locales. Los consumidores tienden a valorar aquellos productos que perciben como auténticos, que mantienen las características y las tradiciones originales en su elaboración, ya que estos productos no solo ofrecen un sabor único, sino también una experiencia cultural o emocional que va más allá del simple consumo. La autenticidad de un producto también puede estar relacionada con su origen, sus métodos de producción y la historia detrás de la marca, lo que refuerza el valor percibido y la conexión emocional del cliente con la marca (Zeithaml et al., 2020).

La percepción del cliente no es solo una evaluación objetiva de un producto, sino que está profundamente influenciada por factores subjetivos, como las experiencias personales, el entorno cultural y las influencias sociales. En el caso de los productos alimenticios, aspectos como la frescura y la autenticidad no solo definen la calidad percibida, sino que también son determinantes en la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores. Las empresas que comprenden estos factores pueden crear productos que resuenen profundamente con sus clientes, mejorando tanto su satisfacción como su fidelidad (Zeithaml et al., 2020).

- **Plaza o distribución**

La distribución, también conocida como "plaza", abarca todos los canales, rutas y mecanismos a través de los cuales un producto llega hasta el



cliente final. Este componente del marketing mix no solo se refiere a los puntos de venta físicos, sino también a la logística involucrada, los almacenes, el transporte, la cobertura territorial y la alineación con los hábitos y preferencias de compra del consumidor. Es un proceso esencial que asegura que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuados, lo que permite a las empresas satisfacer las demandas de los consumidores de manera efectiva (Ortega, 2022).

En el contexto de tu investigación, la dimensión de distribución se adapta a las particularidades de las microempresas queseras de Taraco, donde las formas de llegar al consumidor pueden ser diversas y deben considerar las características del mercado local. Además de los puntos de venta tradicionales, como tiendas físicas y mercados, las microempresas pueden aprovechar canales alternativos como las ferias locales, que representan un excelente espacio para la promoción directa y la venta del producto. Las ferias son un lugar clave para los productos artesanales o locales, ya que permiten la interacción directa con los consumidores y pueden generar una conexión emocional que fortalezca la lealtad del cliente (Ortega, 2022).

Otro canal relevante puede ser la venta puerta a puerta, una estrategia tradicional que sigue siendo eficaz en muchas áreas rurales. Este enfoque personaliza la experiencia de compra, ya que permite que los vendedores lleguen directamente a los hogares de los consumidores, entendiendo mejor sus necesidades y ofreciendo un servicio más cercano. Además, las tiendas de barrio o pequeñas tiendas locales pueden jugar un papel fundamental en la distribución del queso, actuando como intermediarios entre las



microempresas y los consumidores. Estos establecimientos suelen ser más accesibles para los habitantes de comunidades rurales o zonas periféricas, y a menudo tienen una relación de confianza con sus clientes, lo que facilita la venta de productos locales (Ortega, 2022).

Finalmente, las rutas rurales son un componente clave para garantizar que los productos lleguen a las áreas más remotas de Taraco. El transporte adecuado y la planificación de rutas eficientes son esenciales para mantener la calidad del queso y asegurar su disponibilidad en toda la región. Además, estas rutas deben alinearse con los hábitos de compra de los consumidores, que en áreas rurales pueden estar más inclinados a comprar productos frescos y locales de manera regular, en lugar de hacer compras grandes en supermercados distantes (Ortega, 2022).

En este sentido, la distribución en las microempresas queseras de Taraco debe ser pensada estratégicamente para maximizar el alcance del producto mientras se mantiene una fuerte conexión con las prácticas de consumo local. Aprovechar una combinación de canales directos, como las ferias y ventas puerta a puerta, junto con puntos de venta establecidos en tiendas de barrio y rutas rurales, puede ser una forma eficaz de garantizar que los productos lleguen a los clientes finales de manera eficiente y en las mejores condiciones posibles (Ortega, 2022).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia clave que permite a una marca o producto establecerse de manera única y destacada en la mente de los consumidores, diferenciándose de sus competidores. Este proceso implica crear una percepción clara y valiosa del producto en el mercado, mediante la



comunicación de atributos distintivos, mensajes estratégicos y experiencias que sean coherentes con las expectativas y deseos del público objetivo. El posicionamiento no se logra de forma aislada; requiere de una planificación cuidadosa y consistente a lo largo del tiempo para que los consumidores asocien la marca o el producto con ciertos valores o beneficios específicos (Ries & Trout, 2001).

Para los quesos artesanales, un posicionamiento exitoso puede basarse en aspectos que resalten la tradición y la calidad artesanal, aspectos que muchos consumidores valoran profundamente. Los quesos artesanales son percibidos, en muchos casos, como productos más auténticos y de mayor calidad en comparación con las opciones industriales, lo que brinda una oportunidad para crear un posicionamiento enfocado en estos atributos. Comunicar que el producto se elabora siguiendo métodos tradicionales, con ingredientes frescos y naturales, y sin procesos industrializados, puede ayudar a construir una imagen de exclusividad y superioridad, apelando a consumidores que buscan no solo sabor, sino también una conexión con la historia y la cultura local (Ries & Trout, 2001).

Este tipo de posicionamiento puede involucrar también el uso de mensajes que refuercen la idea de autenticidad y el respeto por las tradiciones, así como la creación de experiencias que permitan a los consumidores experimentar directamente el valor del producto. Por ejemplo, permitir que los clientes participen en degustaciones o tours de producción puede hacer que se involucren más con la marca y valoren la artesanía detrás del producto. Además, la consistencia entre los mensajes publicitarios, el

empaquete del producto y la experiencia de compra en el punto de venta es crucial para que el posicionamiento sea efectivo (Ries & Trout, 2001).

El posicionamiento es un proceso integral que va más allá de la simple promoción del producto; se trata de construir una identidad única en la mente del consumidor. En el caso de los quesos artesanales, un enfoque basado en la tradición y la calidad artesanal no solo ayuda a diferenciar el producto de las opciones comerciales, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores, lo que puede fortalecer su lealtad y generar una preferencia por la marca en un mercado competitivo (Ries & Trout, 2001).

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que un cliente debe entregar a cambio de un producto, y no solo refleja el costo de producción más el margen de ganancia de la empresa, sino que también está influenciado por varios factores adicionales, como el valor percibido por el consumidor, las condiciones del mercado, la competencia existente, la elasticidad de la demanda y las estrategias promocionales implementadas por la empresa. El precio es, por tanto, una de las decisiones más estratégicas dentro del marketing mix, ya que determina tanto la rentabilidad del negocio como la competitividad en el mercado (Kenton, 2023).

En el contexto de las microempresas productoras de queso, la fijación del precio es una tarea que involucra una evaluación detallada de varios aspectos clave. Primero, es necesario considerar los costos de producción, que incluyen el costo de las materias primas, los insumos, la mano de obra, y los gastos operativos. Sin embargo, el precio no se basa únicamente en estos elementos, sino que también debe tener en cuenta factores externos. La



competencia local juega un papel crucial, ya que el precio fijado debe ser competitivo en relación con los productos similares ofrecidos por otras microempresas o grandes productores en el mercado local (Kenton, 2023).

Además, la disposición a pagar del cliente es un factor determinante. El precio debe alinearse con lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el queso, lo cual depende de su percepción de calidad, la exclusividad del producto y su capacidad económica. Este concepto de valor percibido puede ser más relevante en productos artesanales o locales, como el queso de Taraco, donde los consumidores podrían estar dispuestos a pagar un precio más alto si consideran que el producto es de alta calidad o que tiene un valor adicional asociado, como la producción local y el apoyo a los pequeños productores (Kenton, 2023).

Las estrategias de descuento también juegan un papel importante en la determinación del precio. Ofrecer promociones, descuentos por volumen o precios especiales en determinados momentos del año puede atraer a más clientes y aumentar las ventas. Igualmente, las estrategias de precios psicológicos, como fijar precios ligeramente por debajo de cifras redondas (por ejemplo, 9.99 en lugar de 10), pueden influir en la percepción del consumidor sobre el valor del producto, estimulando la compra (Kenton, 2023).

Por lo tanto, en las microempresas queseras de Taraco, la fijación de precios debe ser un proceso integral que combine la comprensión de los costos de producción con el conocimiento profundo de las expectativas de los consumidores y las dinámicas del mercado local, todo esto sin perder de vista las oportunidades para diferenciarse mediante precios atractivos y accesibles que fomenten la lealtad del cliente (Kenton, 2023).



- **Producto**

En el marco del marketing mix, el concepto de "producto" va más allá de simplemente el bien físico que se ofrece al cliente. Se refiere al conjunto integral de beneficios y atributos que el consumidor percibe al adquirir un producto, lo que incluye no solo sus características materiales, sino también su diseño, empaque, marca, calidad, garantía y servicios adicionales, como el soporte postventa. Este enfoque holístico permite a las empresas diferenciarse y brindar un valor agregado a sus clientes, no solo a través de lo que venden, sino también a través de la experiencia completa que ofrecen (Galarza et al., 2021).

En el contexto de tu investigación, el "producto" debe ser entendido de manera más amplia y detallada, especialmente al considerar las microempresas queseras de Taraco. En este caso, el producto no solo se limita al tipo de queso que se produce, sino que incluye todos los aspectos que contribuyen a la percepción del consumidor sobre la calidad y el valor del queso ofrecido. Esto abarca características clave como el tipo de queso (por ejemplo, fresco, curado, artesanal, entre otros), el sabor, la textura, y la forma en que el queso es presentado y envuelto (Galarza et al., 2021).

Además, es importante considerar los aspectos relacionados con la conservación del queso, ya que, al tratarse de un producto lácteo, su frescura y durabilidad son factores determinantes para la satisfacción del cliente. El empaque, por su parte, no solo debe cumplir con una función práctica, sino también reflejar la calidad y autenticidad del producto, lo cual es particularmente relevante en el contexto de las microempresas locales, que pueden diferenciarse a través de un empaque atractivo y que resalte los



valores de la producción local. La presentación, por su parte, debe ser adecuada para atraer al consumidor final, ya sea en porciones individuales o en presentaciones más grandes, dependiendo de las preferencias del mercado objetivo (Galarza et al., 2021).

Finalmente, en este contexto, la variedad de quesos ofrecidos por las microempresas de Taraco juega un papel importante, ya que la diversidad de opciones puede atraer a diferentes segmentos de consumidores, desde aquellos que buscan productos más tradicionales hasta quienes prefieren opciones innovadoras o especializadas. De este modo, el "producto" en el marketing mix se convierte en un elemento clave para captar la atención y la lealtad del cliente, y debe ser gestionado de manera estratégica para asegurar que se alineen con las expectativas y necesidades de los consumidores en Taraco (Galarza et al., 2021).

- **Promoción**

La promoción engloba todas las actividades de comunicación y difusión que una empresa lleva a cabo con el objetivo de informar, persuadir y recordar a su público objetivo sobre los productos y servicios que ofrece. Estas actividades buscan generar interés, atraer la atención de los consumidores y fomentar la acción de compra. La promoción no solo abarca la publicidad tradicional, sino que también incluye estrategias como las relaciones públicas, las promociones de ventas, el marketing directo, el uso de redes sociales, y actividades experienciales como las degustaciones. Todas estas tácticas tienen como fin crear una conexión más cercana con los consumidores y fortalecer la imagen de la marca (Ortega, 2022).



En el caso específico de las microempresas queseras de Taraco, la promoción puede adoptar diversas formas que se ajusten a los recursos disponibles y a las características del mercado local. Una estrategia eficaz podría ser la realización de degustaciones locales, una táctica que permite a los consumidores probar el queso directamente y experimentar la calidad del producto antes de tomar la decisión de compra. Las degustaciones son una forma efectiva de atraer a nuevos clientes, especialmente en eventos locales como ferias o mercados, donde los consumidores pueden ser más receptivos a probar productos nuevos y locales (Ortega, 2022).

El uso de folletos también puede ser una herramienta útil para promover el queso de manera informativa, proporcionando detalles sobre el producto, sus características, beneficios y, posiblemente, su proceso de producción artesanal. Los folletos pueden distribuirse en puntos estratégicos como tiendas de barrio, mercados locales, y en los propios eventos de degustación, creando una presencia tangible y cercana en la comunidad. Esta forma de promoción es particularmente efectiva en entornos rurales, donde la información impresa puede ser más accesible para los consumidores que no están tan involucrados en el mundo digital (Ortega, 2022).

El uso de las redes sociales es otra herramienta poderosa en la promoción del queso, especialmente cuando se busca llegar a una audiencia más amplia. Las microempresas queseras pueden aprovechar plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp para compartir imágenes del producto, contar la historia detrás de la producción local, ofrecer descuentos especiales y conectar directamente con los clientes potenciales. Las redes sociales permiten interactuar con los consumidores, responder preguntas y



generar una comunidad en torno a la marca, lo que puede incrementar el reconocimiento del producto y fidelizar a los clientes (Ortega, 2022).

Finalmente, las exhibiciones en mercados son una excelente manera de aumentar la visibilidad del queso de Taraco. Estas exhibiciones pueden ser tanto físicas como virtuales, dependiendo de los recursos disponibles, y proporcionan una oportunidad directa para mostrar el producto a un público más amplio. La disposición atractiva del queso en los mercados locales, acompañada de material promocional visual, puede capturar la atención de los consumidores que de otro modo no estarían al tanto de la oferta (Ortega, 2022).

Para las microempresas queseras de Taraco, las estrategias promocionales deben ser creativas y aprovechar tanto los métodos tradicionales, como las degustaciones y folletos, como las herramientas digitales, como las redes sociales. Una combinación adecuada de estas tácticas puede no solo atraer a nuevos clientes, sino también reforzar la relación con los ya existentes, creando una base de consumidores leales y satisfechos (Ortega, 2022).

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se refiere al juicio evaluativo que realiza el consumidor después de comparar la experiencia real con el producto con las expectativas que tenía antes de la compra. Este juicio es subjetivo y se basa en la percepción personal del cliente sobre si el producto ha cumplido o no con lo que esperaba. Si el desempeño del producto cumple con las expectativas del consumidor, o incluso las supera, se genera satisfacción; por



el contrario, si el desempeño no alcanza lo que el consumidor anticipaba, la respuesta suele ser disconformidad o insatisfacción (Ramamany et al., 2024).

En el contexto de tu investigación, la satisfacción del cliente será evaluada en función de cómo los compradores de queso en Taraco perciben su experiencia de compra y consumo, tomando en cuenta los diferentes elementos del marketing mix que se aplican. Los consumidores compararán lo que esperaban del queso en cuanto a sabor, textura, frescura, presentación, precio y otros factores con lo que realmente experimentaron al consumirlo. Esto incluye no solo la calidad del producto en sí, sino también la manera en que la distribución, la promoción y el precio influyen en su experiencia global. Por ejemplo, si los clientes reciben un producto fresco, con buen sabor y bien presentado, y si además el precio se ajusta a su percepción de valor, es más probable que se sientan satisfechos con su compra (Ramamany et al., 2024).

Además, las expectativas previas de los consumidores también desempeñan un papel crucial en este proceso. Si los compradores esperan un queso artesanal de alta calidad y su experiencia coincide o supera esas expectativas, la satisfacción será alta. Por otro lado, si sus expectativas no se cumplen, incluso si el producto es de buena calidad, pueden experimentar una sensación de insatisfacción. Este fenómeno también puede verse influenciado por la estrategia promocional, como las degustaciones, que ayudan a ajustar y reforzar las expectativas del consumidor antes de la compra (Ramamany et al., 2024).

Medir la satisfacción del cliente en las microempresas queseras de Taraco implicará analizar cómo los consumidores valoran su experiencia general con el queso, tomando en cuenta tanto los aspectos tangibles del

producto como las estrategias de marketing aplicadas. Comprender esta relación entre las expectativas y la experiencia permitirá a las microempresas ajustar sus productos y estrategias para maximizar la satisfacción y fidelizar a sus clientes (Ramasamy et al., 2024).

- **Servicio al cliente**

El servicio al cliente abarca un conjunto de acciones, comportamientos y actitudes que una empresa implementa con el fin de atender las necesidades, deseos y preocupaciones de los consumidores en todas las etapas de su experiencia de compra: antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Un servicio de calidad no solo se basa en la capacidad de resolver problemas de manera eficiente, sino también en la actitud empática y proactiva de los empleados, quienes deben estar dispuestos a escuchar y comprender las inquietudes del cliente. Cuando el servicio al cliente es eficiente y cercano, se incrementa significativamente la satisfacción del consumidor, lo que genera un alto nivel de confianza hacia la marca. Esta confianza, a su vez, facilita la retención de clientes, pues los consumidores satisfechos están más dispuestos a regresar y seguir eligiendo la misma marca en el futuro (Johnston & Clark, 2018).

En el caso de las microempresas queseras, el servicio al cliente adquiere una importancia aún mayor debido a la naturaleza personalizada y local de estos negocios. En este tipo de empresas, la atención directa y especializada se convierte en un factor clave de diferenciación respecto a los competidores más grandes o industrializados. Las microempresas tienen la ventaja de ofrecer un trato más cercano y personalizado, lo que les permite entender mejor las necesidades de cada cliente y adaptar sus productos o



servicios a sus expectativas de manera más ágil y efectiva. Esta atención individualizada crea un ambiente de confianza y aprecio, ya que los consumidores se sienten valorados y escuchados de forma personal (Johnston & Clark, 2018).

Además, la atención personalizada en las microempresas queseras puede extenderse más allá de la simple venta del producto. Por ejemplo, ofrecer consejos sobre cómo utilizar o conservar el queso, compartir información sobre el proceso de producción o incluso involucrar a los clientes en la historia detrás del producto puede enriquecer la experiencia de compra. Este tipo de servicio no solo mejora la satisfacción, sino que también genera una conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que puede resultar en una mayor lealtad y en recomendaciones boca a boca positivas, fundamentales para el crecimiento de las microempresas (Johnston & Clark, 2018).

En resumen, un buen servicio al cliente es esencial para cualquier empresa, y en las microempresas queseras, la atención personalizada se convierte en un diferenciador clave que no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también fortalece la relación a largo plazo entre el cliente y la marca, contribuyendo a la satisfacción, la confianza y la fidelización (Johnston & Clark, 2018).

- **Valor percibido**

El valor percibido es el juicio que el consumidor realiza al comparar los beneficios que recibe de un producto con los sacrificios que ha tenido que hacer para obtenerlo, como el precio, el tiempo y el esfuerzo invertido. Este concepto va más allá de la simple calidad del producto; implica que el cliente



sienta que la experiencia de compra le ofrece más de lo que ha tenido que dar. Para que un consumidor considere que ha obtenido un buen valor, no solo debe quedar satisfecho con las características del producto, sino también percibir que el beneficio recibido justifica lo que ha pagado, tanto en términos monetarios como en tiempo o esfuerzo (Mittal et al., 2023).

En el contexto de tu investigación sobre las microempresas queseras en Taraco, los compradores tomarán decisiones basadas en cómo perciben el valor que obtienen al comprar el queso. No se trata solo de la calidad del producto, como el sabor o la frescura, sino también de si los esfuerzos realizados para adquirirlo, como el desplazamiento hasta el punto de venta, el precio pagado o el tiempo invertido en la compra, se justifican por los beneficios percibidos. Si los consumidores sienten que el queso tiene un sabor excepcional, está frescamente elaborado y se ajusta a sus expectativas, pero también perciben que el esfuerzo para obtenerlo es razonable, considerarán que el valor es positivo (Mittal et al., 2023).

Además, la conveniencia juega un papel crucial en la percepción del valor. Si los consumidores pueden obtener el queso fácilmente, ya sea mediante distribución local accesible, ventas puerta a puerta o en ferias cercanas, el esfuerzo para adquirirlo se minimiza, y el valor percibido aumenta. Los consumidores evaluarán si el precio que pagan por el queso local es competitivo y si los beneficios, como la calidad artesanal y la frescura del producto, justifican este precio. De este modo, en tu investigación, la percepción de valor por parte de los compradores dependerá de cómo equilibran lo que reciben con lo que deben invertir para acceder al producto. Si el queso de Taraco logra ofrecer una experiencia que supera las



expectativas en relación con los sacrificios realizados, los consumidores estarán más dispuestos a repetir la compra y a recomendar el producto, creando una lealtad duradera hacia la marca (Mittal et al., 2023).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

#### 4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la estrategia producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

Existe una relación significativa entre la estrategia precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

Existe una relación significativa entre la estrategia plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

Existe una relación significativa entre la estrategia promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.



### 4.3. Variables

#### Marketing mix (Variable 1)

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, constituye un conjunto integral de herramientas estratégicas y tácticas que las organizaciones utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales dentro de un mercado determinado. Este modelo, desarrollado inicialmente por Jerome McCarthy en 1960, plantea que toda estrategia de marketing debe considerar cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada una de estas dimensiones interactúa entre sí y debe gestionarse de manera coordinada para lograr una propuesta de valor coherente y atractiva para el consumidor.

El producto representa la oferta tangible o intangible que busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente; el precio refleja el valor monetario asignado y la percepción de equidad entre costo y beneficio; la plaza o distribución se refiere a los canales y medios a través de los cuales el producto llega al consumidor final; y la promoción abarca todas las acciones de comunicación persuasiva orientadas a informar, convencer y recordar al público objetivo sobre la existencia y los beneficios del producto.

En contextos empresariales actuales, el marketing mix ha evolucionado hacia modelos más amplios, como las 7P del marketing de servicios, que incorporan elementos adicionales como personas, procesos y evidencia física, especialmente relevantes en sectores donde la interacción directa con el cliente es determinante.

En el caso específico de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, el marketing mix representa una herramienta esencial para



fortalecer la competitividad y el posicionamiento local, ya que permite definir qué tipo de queso producir, establecer precios adecuados al poder adquisitivo de los consumidores, determinar los canales de venta más efectivos (ferias, tiendas o entregas directas) y diseñar estrategias promocionales basadas en degustaciones, recomendaciones o redes sociales locales.

Una correcta aplicación de las variables del marketing mix no solo mejora la participación en el mercado, sino que también contribuye a elevar los niveles de satisfacción y lealtad del cliente, garantizando la sostenibilidad de la empresa en el tiempo (Galarza et al., 2021; Kotler & Keller, 2016).

### **Satisfacción del cliente (Variable 2)**

La satisfacción del cliente se define como el resultado emocional o cognitivo que experimenta un consumidor al comparar el desempeño real de un producto o servicio con las expectativas previas que tenía antes de su adquisición. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción surge cuando el desempeño cumple o supera dichas expectativas, generando placer o aprobación; mientras que, si el desempeño es inferior, se produce una sensación de decepción o insatisfacción.

Este constructo es considerado uno de los indicadores más relevantes del éxito empresarial, ya que influye directamente en la repetición de compra, la fidelización y la recomendación del producto o servicio a otros consumidores. Una empresa que logra altos niveles de satisfacción del cliente fortalece su reputación, reduce la rotación de compradores y mejora su rentabilidad a largo plazo.



En el contexto de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, la satisfacción del cliente depende de múltiples factores interrelacionados, tales como la calidad percibida del producto (sabor, textura, frescura y presentación), la atención recibida durante la compra, la disponibilidad del producto, y la relación entre precio y valor percibido. Estos elementos configuran la experiencia integral del consumidor, influyendo en su percepción sobre la empresa y su decisión de volver a comprar o recomendar el producto.

Asimismo, la satisfacción del cliente actúa como un vínculo entre el marketing mix y la lealtad, ya que el cumplimiento efectivo de las 4P repercute directamente en la evaluación que el consumidor hace del producto y del servicio recibido. De esta manera, una gestión eficiente del marketing mix genera experiencias positivas, incrementa el valor percibido y consolida relaciones comerciales sostenibles, aspectos cruciales para la permanencia y competitividad de las microempresas rurales (Oliver, 2015; Ramasamy et al., 2024).

## 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLES  | DIMENSIONES  | INDICADORES   | Escal de medición                  |
|--|--|---|------------------------------------|
| Marketing mix (Variable 1)                                   | Estrategia de producto                               | Satisfacción con la calidad de los productos                      | Ordinal<br><br>Escala Likert (1-5) |
|  |  | Apreciación de la variedad de productos                           |                                    |
|  |  | Percepción sobre la innovación de los productos                   |                                    |
|  |  | Relación entre precio y calidad                                   |                                    |
|  | Estrategia de Precio                                 | Comparación de precios con la competencia                         |                                    |
|  |  | Satisfacción con la equidad de los precios                        |                                    |
|  |  | Valoración de descuentos  |                                    |
|  | Estrategia de Plaza                                  | Estabilidad y justificación de precios                            |                                    |
|  |  | Accesibilidad de canales de distribución                          |                                    |
|  |  | Calidad de la entrega de productos                                |                                    |
|  |  | Ubicación física y accesibilidad de la tienda                     |                                    |
|  | Estrategia de Promoción                              | Presencia y accesibilidad en línea                                |                                    |
|  |  | Evaluación de las campañas publicitarias                          |                                    |
|  |  | Satisfacción con la comunicación de ofertas y novedades           |                                    |
|  | Satisfacción del cliente (Variable 2)                | Calidad funcional percibida                                       |                                    |
| Interacción y comunicación a través de plataformas digitales |  |   |                                    |
| Solución satisfactoria de quejas                             |  |   |                                    |
| Calidad técnica recibida                                     |  | Servicio que brinda es satisfactorio                              |                                    |
|  |  | Atiende los intereses y deseos del cliente                        |                                    |
|  |  | Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio                   |                                    |
| Valor percibido  |  | La calidad del producto genera satisfacción                       |                                    |
|  |  | La calidad de atención supera las expectativas                    |                                    |
|  |  | Brinda confianza a través del producto                            |                                    |
|  |  | Los precios son competitivos                                      |                                    |
| Confianza  |  | Me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio    |                                    |
|  |  | Brinda valor agregado en sus servicios                            |                                    |
|  |  | Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza |                                    |
| Expectativas   |  | Se preocupan por sus necesidades                                  |                                    |
|  |  | El servicio y producto se adapta a sus necesidades                |                                    |
|  | El personal brinda información real de los servicios |   |                                    |
|  |  | El servicio y producto superan sus expectativas.                  |                                    |

*Nota.* Elaboración propia



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo: La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, el cual se centra en recoger datos numéricos y realizar análisis estadísticos con el objetivo de probar hipótesis y explicar fenómenos mediante la medición objetiva. Este enfoque permite describir las características de las variables estudiadas y establecer relaciones entre ellas de manera sistemática (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### 5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método utilizado es hipotético-deductivo, el cual parte de plantear hipótesis basadas en la teoría y luego someterlas a prueba mediante la contrastación empírica. Este método permite comprobar si las proposiciones formuladas encuentran respaldo en los datos recolectados de manera objetiva (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### 5.3. Tipo de investigación

El estudio se clasifica como de tipo básico o puro, dado que su propósito es generar conocimiento científico y ampliar los fundamentos teóricos relacionados con la gestión escolar y el compromiso organizacional, sin que exista un interés inmediato en su aplicación práctica. Este tipo de



investigación busca enriquecer el acervo académico existente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **5.4. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es correlacional, ya que pretende identificar el grado de asociación entre las variables estudiadas. Este tipo de estudios permiten determinar si existe una relación significativa y en qué sentido ocurre, aunque no se establezcan relaciones de causa y efecto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **5.5. Diseño de investigación**

El diseño adoptado es no experimental, porque las variables no se manipulan de manera intencional, sino que se observan en su ambiente natural tal como se presentan en las instituciones educativas. Este diseño resulta adecuado cuando se busca describir relaciones existentes sin intervenir directamente en los contextos de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

La población estuvo conformada por la totalidad de clientes mayores de edad que adquieren productos en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco. Debido a que se trata de un número finito de consumidores en el ámbito local, se consideró necesario calcular un tamaño muestral representativo para el desarrollo del estudio, siendo 347,800 personas.

### 5.6.2. Muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $N$  el tamaño poblacional,  $Z$  el valor correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para el 95%),  $p$  la proporción estimada (usualmente 0.5) y  $E$  el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05).

Aplicando esta fórmula, se obtuvo un tamaño muestral de 385 clientes, seleccionados entre las personas mayores de edad que adquieren quesos en las microempresas de Taraco. La selección se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual garantizó que todos los clientes tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio.

## 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 5.7.1. Técnica

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, según Arias (2016), la encuesta busca obtener información acerca de si mismos o puede darse el caso de que se obtenga información sobre un tema particular.

### 5.7.2. Instrumento

Según Blanco (2011) "el cuestionario permite obtener información sobre las personas en estudio de manera sistemática y ordenada" El instrumento que se usó en el presente trabajo de investigación es un

cuestionario autoadministrado de elaboración propia con escala de Likert, la misma que fue aplicada enviando el link de Google Forms (Anexo 2) por correo institucional. Según Arias (2016), este tipo de instrumento consiste en preguntas que “deben tener una correspondencia con los objetivos específicos de la investigación. Además, son producto de la operacionalización de las variables y de la definición de los indicadores”.

## 5.8. Confiabilidad y validez

### 5.8.1. Confiabilidad

Para el análisis del índice de confiabilidad se ha usado Alfa de Cronbach, los resultados se detallan en las siguientes tablas.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,996                              | 2              |

*Nota.* Elaboración propia

### Interpretación

En relación con la fiabilidad de los ítems, el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,996 para la escala conformada por 2 elementos. Este resultado evidencia una consistencia interna excelente, lo que significa que los ítems utilizados para medir la variable presentan un alto grado de homogeneidad y se correlacionan de manera muy estrecha entre sí. De acuerdo con los criterios estadísticos, valores superiores a 0,9 indican una fiabilidad sobresaliente, por lo que se concluye que el instrumento aplicado es confiable para el análisis de la variable en estudio. No obstante, debe



señalarse que el reducido número de ítems puede implicar cierta redundancia en la medición, aunque ello no afecta la validez del resultado obtenido.

### **5.8.2. Validez**

El instrumento se ha construido considerando cuidadosamente la base teórica que sustenta la relación entre las variables, dimensiones e indicadores, garantizando así la coherencia conceptual y metodológica del proceso de medición. Este procedimiento permite que cada ítem del cuestionario refleje de manera precisa los aspectos teóricos definidos en el marco conceptual de la investigación, lo que refuerza la consistencia interna y la pertinencia del instrumento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En este contexto, Aiken (2003) señala que la validez de constructo constituye una propiedad esencial de todo instrumento de medición, ya que permite determinar si efectivamente mide el concepto o constructo teórico que pretende evaluar. La validez de constructo implica, por tanto, un proceso de verificación conceptual y empírica, en el que se comprueba la correspondencia entre las definiciones teóricas y las observaciones empíricas derivadas de los ítems del instrumento.

Una de las principales evidencias que respaldan la validez de constructo es el juicio de expertos, el cual consiste en someter el instrumento a la revisión de especialistas con experiencia en el área de estudio o en metodología de la investigación. Estos expertos evalúan la claridad, pertinencia, relevancia y coherencia de los ítems con respecto a las dimensiones y variables planteadas, asegurando que cada ítem represente adecuadamente el dominio del constructo (Escobar & Cuervo, 2008). Este



proceso de validación cualitativa contribuye a depurar el instrumento, eliminar posibles ambigüedades y mejorar su precisión conceptual y semántica.

Asimismo, la revisión por expertos permite garantizar la validez de contenido, en tanto que asegura la representatividad y adecuación de los ítems frente al universo conceptual que se busca medir (Carretero-Dios & Pérez, 2007). De esta manera, el juicio de expertos constituye una etapa indispensable dentro del proceso de validación, especialmente en investigaciones sociales y educativas, donde la medición de constructos abstractos requiere rigurosidad conceptual y metodológica.

### **5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

El tratamiento y análisis de los datos se realizaron utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión XX (indicar versión utilizada). Este software es ampliamente empleado en investigaciones de carácter cuantitativo debido a su capacidad para organizar, depurar, codificar y analizar información mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales (George & Mallery, 2020).

En primer lugar, se efectuó la codificación y tabulación de los datos obtenidos a través de los cuestionarios aplicados, asignando valores numéricos a cada una de las variables e indicadores, de acuerdo con la escala de medición correspondiente. Posteriormente, se realizó la depuración de la base de datos, identificando y corrigiendo posibles errores o valores atípicos que pudieran afectar la validez de los resultados.

Una vez verificada la consistencia interna de la base, se aplicaron los análisis estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) con el propósito de caracterizar la muestra y describir

el comportamiento de las variables. Finalmente, se procedió a realizar los análisis inferenciales, según los objetivos específicos del estudio, empleando las pruebas estadísticas pertinentes (por ejemplo, correlación de Spearman, regresión lineal, análisis de varianza, etc.), a fin de contrastar las hipótesis planteadas y determinar la relación existente entre las variables de investigación (Field, 2018).

El uso del programa SPSS permitió asegurar la precisión, confiabilidad y trazabilidad de los cálculos, además de facilitar la presentación de los resultados en tablas y gráficos interpretables, fortaleciendo la rigurosidad metodológica y la validez de los hallazgos del estudio.

### 5.10. Contrastación de hipótesis

Se abordó el problema estadístico considerando una hipótesis determinada  $H_0$  y una hipótesis alternativa  $H_1$  y se intenta dirimir cuál de las dos hipótesis se escogerá tras aplicar el problema estadístico a un cierto número de experimentos política y no vincula una política contrastación.

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad*

|                       | Pruebas de normalidad           |     |      |              |     |      |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                       | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| MARKETING_MIX         | ,124                            | 385 | ,000 | ,954         | 385 | ,000 |
| SATISFACCIÓN_DEL_CLIE | ,100                            | 385 | ,000 | ,961         | 385 | ,000 |
| NTE                   |                                 |     |      |              |     |      |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Elaboración propia

### Interpretación:

El análisis de normalidad se realizó mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov (con corrección de significación de Lilliefors) y Shapiro-Wilk, considerando un tamaño muestral de 385 casos. Para la variable Marketing Mix, se obtuvo un valor de significancia de  $p = 0,000$  en ambas pruebas, mientras que para la variable Satisfacción del Cliente también se reportó  $p = 0,000$ . Dado que en ambos casos el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyéndose que la distribución de los datos no sigue una distribución normal.

En consecuencia, para el contraste de hipótesis entre las variables se recomienda la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas, dado que los supuestos de normalidad no se cumplen.

#### 5.10.1. Prueba de hipótesis general

##### a) Planteamiento de hipótesis

**H0** = No existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

**H1** = Existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

##### b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$  (Margen de error)

Si p-valor (Sig.)  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

Si p-valor (Sig.)  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### c) Prueba estadística y decisión estadística

**Tabla 4***Prueba de hipótesis general*

|                     |                  | Medidas simétricas |  |                           |                          |
|---------------------|------------------|--------------------|--|---------------------------|--------------------------|
|                     |                  | Valor              | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,975               | ,003                                   | 203,713                   | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 385                |  |                           |                          |

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* Elaboración propia

#### Interpretación:

En la prueba de contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico Tau-b de Kendall, obteniéndose un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , valor inferior al umbral de 0,05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, concluyéndose que existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

#### 5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1

##### a) Prueba de hipótesis

**H0** = No existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

**H1** = Existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

##### b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$  (Margen de error)

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.)  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### c) Prueba estadística y decisión estadística

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 1*

|                     |                  | Medidas simétricas |  |                           |                          |
|---------------------|------------------|--------------------|--|---------------------------|--------------------------|
|                     |                  | Valor              | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,756               | ,021                                   | 35,460                    | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 385                |  |                           |                          |

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

#### Interpretación:

En el proceso de contrastación de la Hipótesis Específica 1, que plantea la existencia de una relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, se aplicó la prueba Tau-b de Kendall, dado que las variables de estudio presentan un nivel de medición ordinal y no cumplen con el supuesto de normalidad. El resultado del análisis mostró un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , valor inferior al umbral de  $0,05$  establecido en la presente investigación.

#### 5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2

##### a) Prueba de hipótesis

**H0** = No existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

**H1** = Existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

##### b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$  (Margen de error)

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.)  $\geq$  0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

### c) Prueba estadística y decisión estadística

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 2*

#### Medidas simétricas

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,844  | ,015                                   | 50,845                    | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 385   |  |                           |                          |

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

#### Interpretación:

En la contrastación de la Hipótesis Específica 2, que sostiene que existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, se aplicó la prueba Tau-b de Kendall, en consideración al nivel de medición ordinal de las variables y al incumplimiento de la normalidad. El análisis estadístico arrojó un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , el cual se encuentra por debajo del umbral de 0,05 establecido como criterio de decisión en la investigación.

En función de este resultado, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis específica 2, concluyéndose que la relación entre el precio y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa dentro del contexto de estudio. De este modo, los hallazgos respaldan la validez de la hipótesis planteada y aportan evidencia empírica que confirma la asociación entre ambas variables, lo que servirá de sustento para el análisis correlacional posterior y la discusión de los resultados.

### 5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3

#### a) Prueba de hipótesis

**H0** = No existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

**H1** = Existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

#### b) Nivel de significancia y criterio de decisión

$\alpha = 0.05 = 5\%$  (Margen de error)

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.)  $\geq 0.05$  se acepta la Ho y se rechaza la H1

#### c) Prueba estadística y decisión estadística

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 3*

#### Medidas simétricas

|   | Valor | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal<br>Tau-b de Kendall | ,814  | ,013                                   | 57,664                    | ,000                     |
| N de casos válidos                      | 385   |  |                           |                          |

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

#### Interpretación:

En la contratación de la Hipótesis Específica 3, que plantea la existencia de una relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, se aplicó la prueba Tau-b de Kendall, debido a que las variables se expresan en un nivel ordinal y no

cumplen con el supuesto de normalidad requerido para pruebas paramétricas. El análisis estadístico evidenció un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , valor inferior al nivel de  $0,05$  definido como criterio en la presente investigación. Con base en este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, lo que confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en el contexto analizado. Este hallazgo permite validar la hipótesis planteada y ofrece sustento empírico para considerar que los aspectos vinculados a la estrategia de distribución tienen una incidencia significativa en la percepción de satisfacción de los consumidores, estableciendo un punto de partida sólido para el posterior análisis correlacional y la discusión de resultados.

#### **5.10.5. Prueba de hipótesis específica 4**

##### **a) Prueba de hipótesis**

**H0** = No existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

**H1** = Existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025

##### **b) Nivel de significancia y criterio de decisión**

$\alpha = 0.05 = 5\%$  (Margen de error)

Si  $p\text{-valor (Sig.)} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

Si  $p\text{-valor (Sig.)} \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

##### **c) Prueba estadística y decisión estadística**

**Tabla 8***Prueba de hipótesis específica 4***Medidas simétricas**

|                     |                  | Valor | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---------------------|------------------|-------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,843  | ,017                                   | 45,327                    | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 385   |  |                           |                          |

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Interpretación:**

En la contratación de la Hipótesis Específica 4, que plantea la existencia de una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, se aplicó la prueba Tau-b de Kendall, dado que las variables presentan un nivel de medición ordinal y no cumplen con el supuesto de normalidad. El análisis estadístico reportó un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , valor menor al umbral de 0,05 establecido como criterio de decisión en la investigación.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, confirmando que la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa en el contexto de estudio. De esta manera, los resultados respaldan la validez de la hipótesis planteada y aportan evidencia empírica que será fundamental para los análisis correlacionales y la discusión de resultados, en los cuales se profundizará sobre la manera en que las acciones promocionales contribuyen a la satisfacción de los consumidores.



## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

**Tabla 9**

*Interpretación de resultados*

| Valor            | Criterio   |
|------------------|--|
| De -0.80 a -1.00 | Correlación negativa muy fuerte                  |
| De -0.60 a -0.79 | Correlación negativa considerable                |
| De -0.40 a -0.59 | Correlación negativa media                       |
| De -0.20 a -0.39 | Correlación negativa débil                       |
| De 0.00 a -0.19  | Correlación negativa muy débil                   |
| 0.00             | No existe correlación alguna entre las variables |
| De 0.00 a 0.19   | Correlación positiva muy débil                   |
| De 0.20 a 0.39   | Correlación positiva débil                       |
| De 0.40 a 0.59   | Correlación positiva media                       |
| De 0.60 a 0.79   | Correlación positiva considerablemente           |
| De 0.80 a 1.00   | Correlación positiva muy fuerte                  |

*Nota.* Basado en Supo (2017)

## 6.1.1. Análisis de resultado general

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

**Tabla 10**

*Correlación entre marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas.*

### Correlaciones

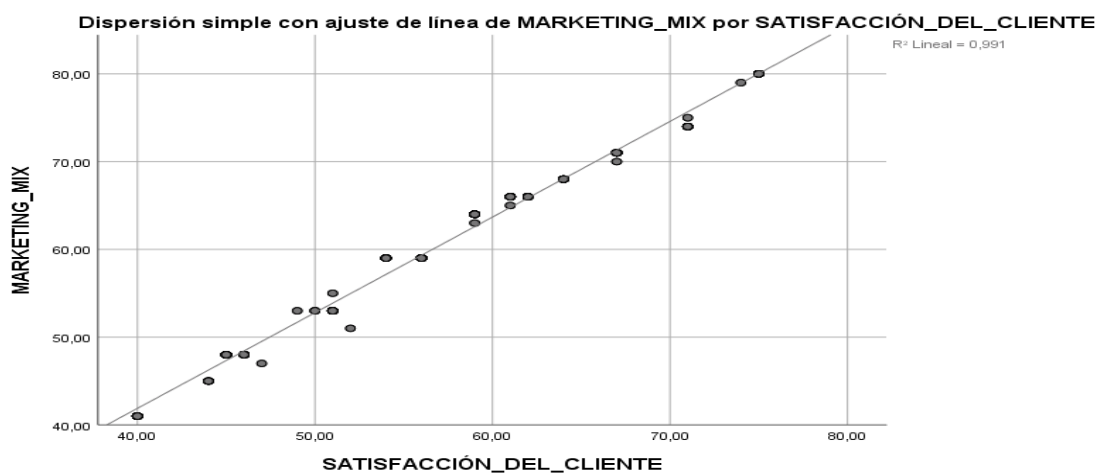
|                 |                          |                            | MARKETING_MIX | SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING_MIX            | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,995                     |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .             | ,000                     |
|                 |                          | N                          | 385           | 385                      |
|                 | SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,995          | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000          | .                        |
|                 |                          | N                          | 385           | 385                      |

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Figura 1**

*Dispersión entre marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas.*



*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos



## **Interpretación:**

En atención al objetivo general de la investigación, que consiste en determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco en el año 2025, se aplicó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, dado que las variables no cumplen con el supuesto de normalidad.

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,995$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$ , calculado sobre un total de 385 casos válidos. Este valor refleja la existencia de una correlación positiva y muy fuerte entre las variables, lo que indica que, en la medida en que se desarrollan estrategias efectivas del marketing mix, se incrementa proporcionalmente la satisfacción de los clientes. Asimismo, el nivel de significancia confirma que la relación observada es estadísticamente significativa, descartando la posibilidad de que se deba al azar.

En síntesis, los resultados respaldan el cumplimiento del objetivo general planteado en la investigación, demostrando empíricamente que el marketing mix constituye un factor determinante en el nivel de satisfacción del cliente en el sector quesero de Taraco.

## 6.1.2. Análisis de resultado específico 1

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Analizar la relación entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

**Tabla 11**

*Correlación entre estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas.*

**Correlaciones**

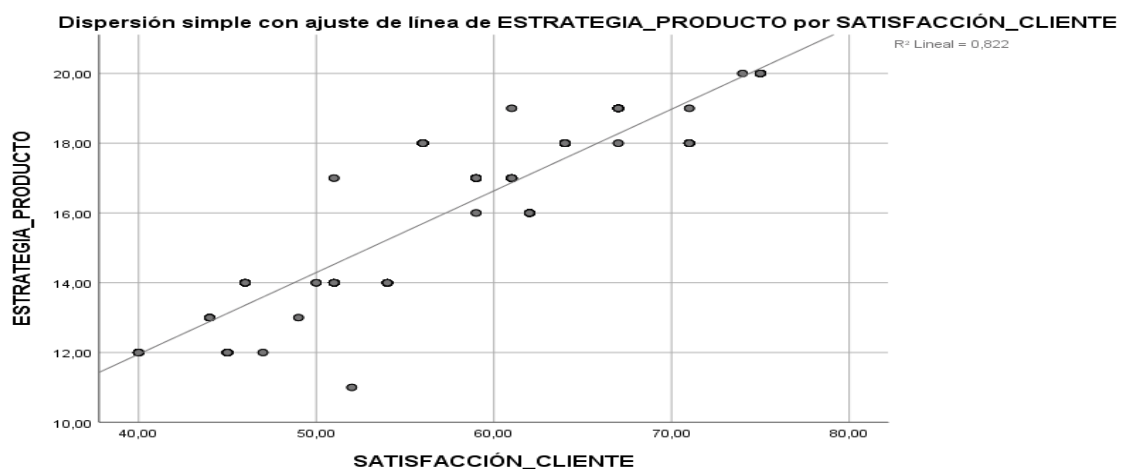
|                 |                         |                            | ESTRATEGIA<br>PRODUCTO | SATISFACCIÓN<br>CLIENTE |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA_<br>PRODUCTO | Coeficiente de correlación | 1,000                  | ,890                    |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                      | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 385                    | 385                     |
| -               | SATISFACCIÓN<br>CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,890                   | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                   | .                       |
|                 |                         | N                          | 385                    | 385                     |

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Figura 2**

*Dispersión entre estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas.*



*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos



## **Interpretación:**

En concordancia con el objetivo específico 1, que busca analizar la relación entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco en el año 2025, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica de Spearman, considerando que los datos no se ajustan a una distribución normal.

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,890$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$ , calculado sobre una muestra de 385 casos válidos. Estos resultados evidencian la existencia de una correlación positiva y muy fuerte entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente, lo que implica que, a mayor valoración de los aspectos vinculados a la calidad, variedad e innovación del producto, mayor será el nivel de satisfacción de los consumidores. Además, la significancia estadística confirma que esta relación no es producto del azar, sino que constituye un hallazgo consistente y fiable.

En consecuencia, se puede afirmar que el cumplimiento del objetivo específico 1 queda respaldado, ya que la estrategia de producto demuestra ser un factor decisivo en la percepción de satisfacción de los clientes dentro de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

### 6.1.3. Análisis de resultado específico 2

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Determinar la relación entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

**Tabla 12**

*Correlación entre estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas.*

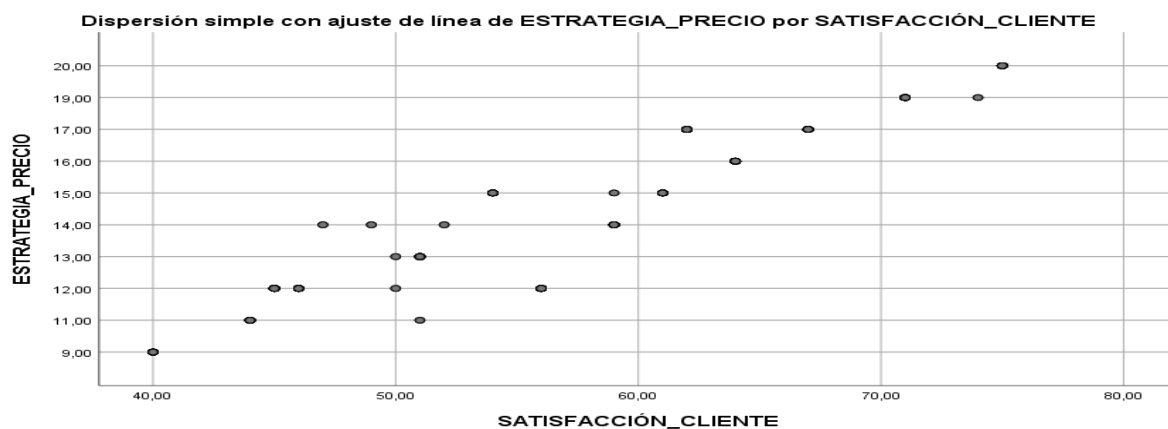
|                 |                          |                             | ESTRATEGIA_<br>PRECIO | SATISFACCIÓN<br>CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA_<br>PRECIO    | Coefficiente de correlación | 1,000                 | ,930                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                     | ,000                    |
|                 |                          | N                           | 385                   | 385                     |
|                 | SATISFACCIÓN_<br>CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,930                  | 1,000                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000                  | .                       |
|                 |                          | N                           | 385                   | 385                     |

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Figura 3**

*Dispersión entre estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas.*



*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos



## **Interpretación:**

En cumplimiento del objetivo específico 2, orientado a examinar la relación entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco en el año 2025, se aplicó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad.

El análisis evidenció un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,930$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$ , considerando un total de 385 casos válidos. Este resultado indica la existencia de una correlación positiva y muy fuerte entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente. En términos prácticos, ello significa que a medida que los clientes perciben mayor equidad en los precios, competitividad frente a la competencia, estabilidad y beneficios asociados a promociones o descuentos, aumenta de manera proporcional su nivel de satisfacción. Asimismo, la significancia estadística confirma que la relación observada no es producto del azar, sino un hallazgo consistente y sustentado en la evidencia empírica.

De esta manera, se corrobora el cumplimiento del objetivo específico 2, puesto que la estrategia de precio se muestra como un elemento clave para explicar la satisfacción de los clientes en el contexto de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

**6.1.4. Análisis de resultado específico 3**

**OBJETIVO ESPECÍFICO 3:** Identificar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

**Tabla 13**

*Correlación entre estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas.*

**Correlaciones**

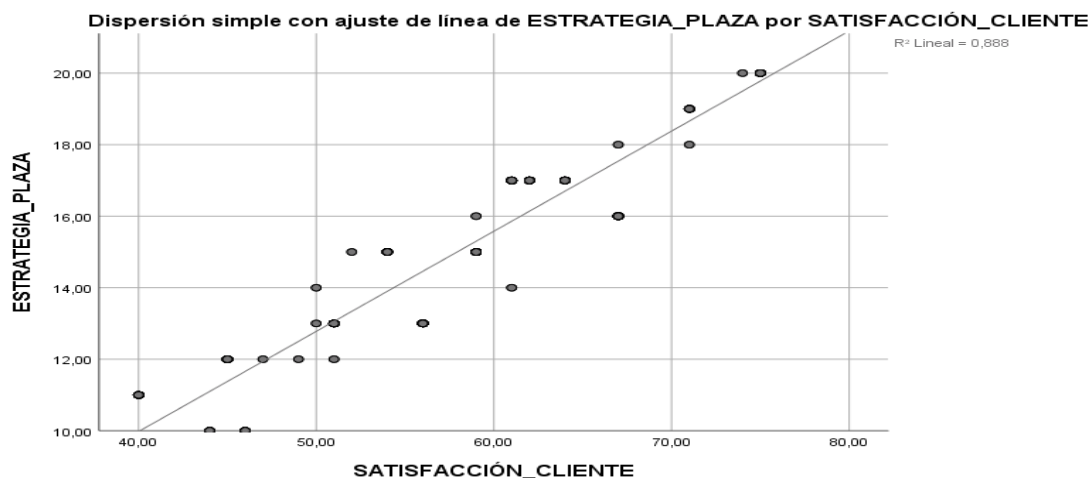
|          |              |                             | ESTRATEGIA<br>PLAZA | SATISFACCIÓN<br>CLIENTE |
|----------|--------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Rho de   | ESTRATEGIA   | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,935                    |
| Spearman | _PLAZA       | Sig. (bilateral)            | .                   | ,000                    |
| n        |              | N                           | 385                 | 385                     |
|          | SATISFACCIÓN | Coefficiente de correlación | ,935                | 1,000                   |
|          | _CLIENTE     | Sig. (bilateral)            | ,000                | .                       |
|          |              | N                           | 385                 | 385                     |

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

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Figura 4**

*Dispersión entre estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas.*



*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos



## **Interpretación:**

En relación con el objetivo específico 3, que se orienta a analizar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco en el año 2025, se aplicó la prueba de correlación no paramétrica de Spearman, dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad requerido para el uso de pruebas paramétricas.

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,946$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$ , sobre una base de 385 casos válidos. Este valor evidencia una correlación positiva y muy fuerte entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente, lo que implica que la accesibilidad de los canales de distribución, la calidad en la entrega de los productos, la ubicación física de los puntos de venta y la presencia en línea tienen un efecto directo y relevante sobre la percepción de satisfacción de los consumidores. Además, la significancia estadística confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que constituye un hallazgo empíricamente respaldado.

En consecuencia, se valida el cumplimiento del objetivo específico 3, estableciendo que la estrategia de plaza es un factor determinante en la satisfacción del cliente en el contexto de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

### 6.1.5. Análisis de resultado específico 4

**OBJETIVO ESPECÍFICO 4:** Evaluar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.

**Tabla 14**

*Correlación entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las*

#### Correlaciones

|                 |                          | ESTRATEGIA_<br>PROMOCIÓN    | SATISFACCIÓN_<br>_CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA_<br>PROMOCIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000                     |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,933                      |
|                 |                          | N                           | ,000                      |
|                 |                          |                             | 385                       |
|                 | SATISFACCIÓN_<br>CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,933                      |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 1,000                     |
|                 |                          | N                           | ,000                      |
|                 |                          |                             | 385                       |

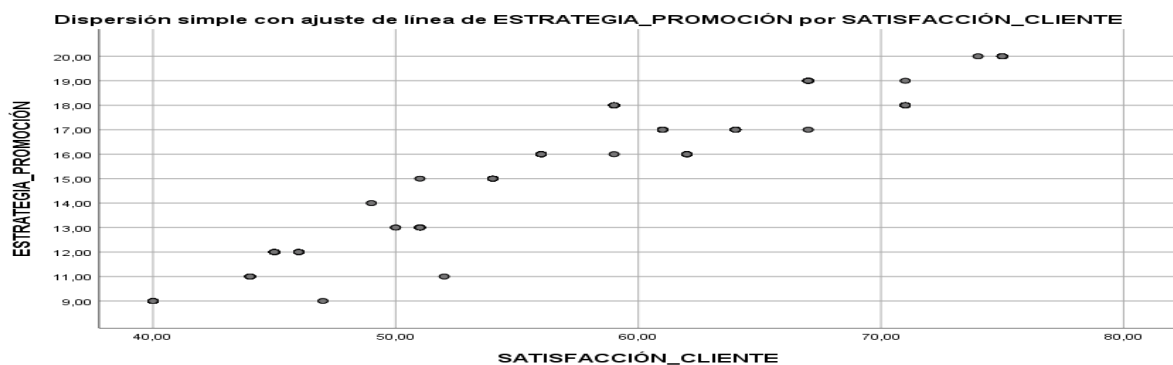
. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*microempresas.*

*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos

**Figura 5**

*Dispersión entre estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas.*



*Nota.* Elaboración propia con datos estadísticos



## **Interpretación:**

En concordancia con el objetivo específico 4, orientado a analizar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco en el año 2025, se aplicó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, dado que las variables de estudio no cumplen con el supuesto de normalidad.

El análisis evidenció un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,936$  con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000 (< 0,05)$ , considerando un total de 385 casos válidos. Estos resultados permiten concluir la existencia de una correlación positiva y muy fuerte entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente. En términos prácticos, ello significa que cuando las microempresas implementan campañas publicitarias claras, comunican de manera efectiva sus ofertas y novedades, y fortalecen la interacción con los consumidores a través de distintos canales, los niveles de satisfacción del cliente tienden a incrementarse significativamente. La significancia estadística confirma que dicha relación no se debe al azar, sino que constituye un hallazgo consistente y confiable.

Por tanto, se cumple el objetivo específico 4, demostrando que la estrategia de promoción constituye un factor relevante en la explicación de la satisfacción de los clientes en el contexto de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

## 6.2. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025. Los resultados obtenidos revelaron una correlación altamente significativa y positiva ( $Rho$  Spearman = 0,995;  $p < 0,05$ ), lo cual demuestra que las estrategias de marketing empleadas en estas organizaciones inciden de manera directa y casi perfecta en la satisfacción de sus consumidores. Este hallazgo es particularmente relevante, dado que, en contextos de microempresas rurales, donde los recursos suelen ser limitados y las dinámicas de mercado más tradicionales, se confirma que el marketing mix constituye una herramienta estratégica fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

En el análisis por dimensiones, la estrategia de producto mostró una correlación fuerte con la satisfacción ( $Rho$  Spearman = 0,890;  $p < 0,05$ ). Este resultado refleja que los atributos del producto —como la calidad, variedad, sabor y presentación de los quesos— son factores decisivos en la percepción de valor por parte de los clientes. En línea con lo reportado por Rahmawati (2022), el producto es el componente del marketing mix con mayor capacidad de generar satisfacción, pues constituye el punto de contacto más tangible entre empresa y consumidor. En el caso de Taraco, la diferenciación en aspectos como la textura, los insumos naturales o los procesos artesanales de producción otorgan un valor agregado que fortalece la experiencia del cliente.

Por otro lado, la estrategia de precio presentó una correlación aún más fuerte ( $Rho$  Spearman = 0,930;  $p < 0,05$ ). Este hallazgo indica que los



consumidores valoran altamente que los precios sean coherentes con la calidad ofrecida y con su capacidad adquisitiva. A diferencia de lo encontrado por Rahmawati (2022), donde el precio podía tener efectos negativos dependiendo de la percepción de equidad, en Taraco la fijación de precios competitivos parece ser un factor diferenciador que impulsa la satisfacción. Esta particularidad responde a la naturaleza del mercado local, caracterizado por un consumo sensible al costo y con alternativas limitadas de productos similares, lo que convierte al precio en un elemento clave de competitividad.

Cuando se compara el resultado global de este estudio con investigaciones previas, se observa una notable convergencia. Quijandría (2024) y Choque (2024) coincidieron en que el marketing mix es un predictor significativo de la satisfacción del cliente, aunque con coeficientes de correlación moderados (0,697 en el caso de Choque). La presente investigación supera esos niveles de asociación, lo que podría deberse a que en contextos rurales como Taraco la satisfacción del cliente depende en mayor medida de variables directamente controlables por las empresas, como el producto y el precio, mientras que otros factores externos (por ejemplo, competencia masiva o campañas digitales agresivas) tienen menor peso en comparación con entornos urbanos.

En el plano internacional, estudios como los de Suci (2020) y Martono (2023) también corroboran la relevancia del marketing mix para generar satisfacción en sectores tan diversos como el comercio digital y los servicios deportivos. Esta convergencia evidencia que, si bien el contexto geográfico y económico puede modificar la intensidad del efecto, la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente mantiene un carácter universal,



sustentando la validez de las teorías del marketing relacional y del comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista teórico, los resultados fortalecen el modelo del marketing mix como un marco vigente y aplicable en microempresas agroindustriales. Confirman la idea planteada en la literatura de que la satisfacción del cliente es el resultado directo de la gestión integrada de las variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), y que esta satisfacción, a su vez, constituye la base para la fidelización (Paradilla, 2021; Sulla, 2024). En este sentido, los hallazgos no solo validan las hipótesis planteadas, sino que también aportan evidencia empírica en un sector poco estudiado: el de microempresas rurales dedicadas a la agroindustria.

En términos de implicaciones prácticas, este estudio sugiere que las microempresas procesadoras de quesos deben priorizar la innovación y calidad en el producto, mantener precios competitivos y diseñar estrategias de distribución y promoción adecuadas al mercado local. Esto no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la lealtad, generando relaciones sostenibles en el tiempo, tal como lo plantea Hariyanto (2024) en su análisis sobre la influencia del marketing mix en la fidelización. Además, la evidencia muestra que la satisfacción puede funcionar como variable mediadora, por lo que estas microempresas podrían enfocarse en mejorar la experiencia del consumidor como un paso previo hacia la consolidación de la lealtad y la ventaja competitiva.

No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela debido a ciertas limitaciones. El estudio se concentró únicamente en microempresas de un distrito (Taraco), lo cual reduce la generalización hacia otros contextos o



sectores. Asimismo, el diseño transversal empleado permite establecer relaciones de asociación, pero no causalidad. Es posible que existan otros factores, como la calidad del servicio, la confianza en la marca o el nivel de formalización empresarial, que también influyan en la satisfacción del cliente y que no fueron abordados en la presente investigación.

En consecuencia, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis a otras localidades de la región de Puno o a sectores agroindustriales distintos al queso, incorporando metodologías longitudinales o modelos estructurales que permitan explorar relaciones causales y mediadoras. Asimismo, podría analizarse la interacción entre el marketing mix y variables emergentes como la digitalización, la responsabilidad social empresarial o la sostenibilidad ambiental, factores cada vez más relevantes en la decisión de los consumidores.

En síntesis, los hallazgos de esta investigación demuestran que el marketing mix es un factor decisivo en la satisfacción de los clientes de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco. Las estrategias de producto y precio destacan como los componentes de mayor influencia, lo que reafirma la importancia de una gestión integral y adaptada al contexto local. De este modo, se valida la hipótesis general y se evidencia que, incluso en escenarios rurales y competitivos, el marketing mix constituye una herramienta estratégica para fortalecer la satisfacción, la lealtad y la sostenibilidad empresarial.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: En conclusión, los resultados de la investigación determinaron que existe una correlación positiva y muy fuerte entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025. El coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,995$ ) evidencia un alto grado de asociación entre las dimensiones del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; y la percepción de satisfacción de los consumidores, mientras que el valor  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) confirma la significancia estadística de esta relación. Este hallazgo respalda la hipótesis general, demostrando que las estrategias de marketing implementadas se encuentran estrechamente vinculadas con la satisfacción de los clientes en el contexto estudiado.

SEGUNDA: En conclusión, la estrategia de producto presenta una correlación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,890$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Esto indica que la percepción de calidad, variedad, innovación y presentación de los quesos procesados está estrechamente asociada con la satisfacción del consumidor. Los resultados confirman la hipótesis específica 1 y subrayan que la valoración positiva del producto es un componente clave que contribuye a la percepción general de satisfacción dentro de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

TERCERA: En conclusión, la estrategia de precio demuestra una correlación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,930$ ;  $p =$



0,000 < 0,05), lo que refleja que la percepción de equidad, competitividad y beneficios asociados a precios y promociones se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción del consumidor. Este hallazgo valida la hipótesis específica 2 y resalta la importancia de los precios como un elemento asociado directamente a la experiencia y valoración de los clientes en el sector quesero local.

CUARTA: En conclusión, se determina que la estrategia de plaza presenta una correlación positiva y muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,946$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Este resultado evidencia que la accesibilidad, ubicación y disponibilidad de los puntos de venta se encuentran estrechamente asociadas con la percepción de satisfacción del consumidor. En ese sentido, se acepta la hipótesis específica 3, resaltando la relevancia de una adecuada estrategia de distribución en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco.

QUINTA: En conclusión, se determina que la estrategia de promoción presenta una correlación positiva y muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,936$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Este hallazgo indica que la implementación de campañas promocionales y estrategias de comunicación efectivas influye de manera significativa en la satisfacción del consumidor. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 4, consolidando la importancia de la promoción como un elemento clave en la valoración de las microempresas del sector quesero.



## RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la gerencia de las microempresas procesadoras de quesos de Taraco implementar y reforzar de manera integral todas las dimensiones del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— asegurando su coherencia estratégica y operativa. Esto incluye diseñar planes de marketing que contemplen la alineación de cada elemento con las expectativas y necesidades de los clientes, así como su seguimiento sistemático para evaluar su efectividad. Dado que la investigación evidencia una correlación extremadamente alta entre el marketing mix y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,995$ ;  $p = 0,000$ ), estas acciones permitirán no solo mantener los niveles actuales de satisfacción, sino también mejorar la percepción del valor, fidelización y competitividad de las microempresas en el mercado local.

SEGUNDA: Se recomienda a los responsables de producción y desarrollo de productos enfocar esfuerzos en la innovación constante, calidad superior y presentación atractiva de los quesos procesados. Esto implica evaluar periódicamente las preferencias del consumidor, implementar mejoras basadas en retroalimentación y adoptar estándares de control de calidad más exigentes. La estrategia de producto muestra una correlación muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,890$ ;  $p = 0,000$ ), por lo que invertir en el desarrollo de productos diferenciados y de alta calidad contribuirá directamente a



elevar la satisfacción y fidelización del consumidor, generando ventajas competitivas sostenibles para las microempresas de Taraco.

**TERCERA:** Se recomienda a los equipos de gestión comercial y fijación de precios revisar y optimizar la política de precios, asegurando transparencia, equidad y competitividad frente a otras opciones en el mercado. También se sugiere implementar promociones estratégicas, descuentos segmentados y paquetes de valor que se ajusten a la percepción y capacidad de pago de los clientes. Dado que la estrategia de precio presenta una correlación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,930$ ;  $p = 0,000$ ), estas acciones no solo aumentarán la percepción de justicia y valor por parte del consumidor, sino que también contribuirán a mejorar la lealtad y la recurrencia de compra.

**CUARTA:** Se recomienda a los responsables de distribución y logística optimizar la cobertura y accesibilidad de los puntos de venta, mediante un análisis de la ubicación, disponibilidad y cercanía de los productos al consumidor. Asimismo, se sugiere fortalecer la eficiencia de los canales de distribución para garantizar una adecuada presencia de los quesos en el mercado local. Esta recomendación se sustenta en que la estrategia de plaza presenta una correlación positiva y muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,946$ ;  $p < 0,05$ ), lo que evidencia que una adecuada distribución contribuye significativamente a mejorar la experiencia de compra y la percepción del consumidor.



QUINTA: Se recomienda a los responsables del área de marketing fortalecer las estrategias de promoción y comunicación, mediante el diseño de campañas publicitarias que comuniquen de manera clara y atractiva los beneficios, características y novedades de los quesos. Asimismo, se sugiere emplear los canales de comunicación más utilizados por los clientes, con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca y estimular la preferencia del consumidor. Esta recomendación se fundamenta en que la estrategia de promoción presenta una correlación positiva y muy fuerte con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0,936$ ;  $p < 0,05$ ), evidenciando su influencia directa en la percepción positiva del cliente.



## REFERENCIAS

- Marisol, B. G., López, G., Jaqueling, B., Espinoza, A., Suyen, B. N., Contreras, L., ... & Corrales, D. (2024). Área del Conocimiento de Agricultura. <https://ribuni.uni.edu.ni/5885/1/103056.PDF>
- Manjarrez, E. J. T., & Fuentes, N. N. M. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1407-1428. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.488>
- Gardella, L., Ticliahuanga, Y., Lozano, F., & Garnica, C. (2025). Optimización de estrategias de calidad para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa pesquera en Chimbote. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10901>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercado. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/83994>
- Navarro Ortiz, A. I. (2025). Implementación de plan de marketing digital para una microempresa de granos y semillas de la Ciudad de Aguascalientes con proyecciones financieras. <http://hdl.handle.net/11317/3258>
- Amaya Mariano, I. V., & Paucar Cardenas, J. M. (2025). Marketplace agroindustrial para optimizar la comercialización y gestión de productos agrícolas en empresas peruanas. <http://hdl.handle.net/10757/685593>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



- Amazo Arias, S. D. (2023). Transferencia de beneficios y compensaciones a las poblaciones en los que se realizan pruebas de medicamentos en fase clínica, ¿ libertad de mercado, interés público o derecho a la salud?. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/88436>
- Bautista Flores, E. (2021). Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua. Instituto de Ciencias Sociales y Administración. <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/19519>
- Admasu, D., y Sasmita Samanta, DSS (2023). El impacto de los elementos emergentes de la mezcla de marketing en el desempeño de las microfinanzas en Etiopía. [https://www.researchgate.net/profile/Demissie-Chemo/publication/375525018\\_The\\_Impact\\_of\\_the\\_Emerging\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_on\\_Performance\\_of\\_Microfinance\\_in\\_Ethiopia/links/654dbaf83fa26f66f4eadf16/The-Impact-of-the-Emerging-Marketing-Mix-Elements-on-Performance-of-Microfinance-in-Ethiopia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Demissie-Chemo/publication/375525018_The_Impact_of_the_Emerging_Marketing_Mix_Elements_on_Performance_of_Microfinance_in_Ethiopia/links/654dbaf83fa26f66f4eadf16/The-Impact-of-the-Emerging-Marketing-Mix-Elements-on-Performance-of-Microfinance-in-Ethiopia.pdf)
- Aiken, L. R. (2003). Psychological testing and assessment (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. ISBN: 978-0205320726. <https://www.amazon.com/Psychological-Testing-Assessment-11th-Edition/dp/0205320726>
- Aiken, L. R. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Aiken, L. R. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7.<sup>a</sup> ed.). Editorial Episteme. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/arias-f-2016-el-proyecto-de-investigacin-7-ed-caracas-epstemepdf/257243361>



- Arteaga-Roldan, J. J., & Molina-de-Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293-312. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Blanco, C. (2011). Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Brujas. ISBN: 978-987-591-276-2. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/350854961/Encuestas-y-Estadisticas-Metodos-de-Investigacion-Cuantitativa-en-Ciencias-Sociales-y-Comunicacion>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(64\)80018-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(64)80018-3)
- Callata Chipana, C. (2024). Relación de la calidad de atención y la fidelización del cliente en los gimnasios de la ciudad de Juliaca, 2023. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/539>
- Callzent. (2023). *Customer satisfaction measurement methods: Comprehensive guide*. <https://callzent.com/customer-satisfaction-measurement-methods>
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: Consideraciones sobre la selección de test en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health*



*Psychology*, 7(3), 863–882.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33770319>

Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: Consideraciones sobre la selección de test en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*,

7(3), 863–882.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33770319>

Choque Lozano, G. J. (2024). Estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/21602>

Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022). *Service Quality and Customer Satisfaction. International Journal of Management*, 3(1), 1–3.

Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022). *Service Quality and Customer Satisfaction. International Journal of Management*, 3(1), 1-3.

Demtsura, S. S. (2017). El análisis de la satisfacción del consumidor con la calidad y precio de los servicios. *Revista ESPACIOS*, 38(55), 23.

Cruz, A. V. (2021). *Relationship between product quality and customer satisfaction. Advance Journal of Economics and Marketing Research*, 4(3).

Darmawan, D., y Grenier, E. (2021). Ventaja competitiva y mix de marketing de servicios. *Revista de Estudios de Ciencias Sociales (JOS3)* , 1 (2), 75-80.

<https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>



- Demtsura, S. S. (2017). El análisis de la satisfacción del consumidor con la calidad y precio de los servicios. *Revista ESPACIOS*, 38(55), 23.  
<https://revistaespacios.com/a17v38n55/17385523.html>
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51205130003>
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51205130003>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Galarza, M., Pineda, J., & Torres, L. (2021). *Estrategias de marketing en pequeñas empresas alimentarias del sur del Perú*. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 8(2), 45–59.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gómez Torres, M. A. (2021). Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71101>



- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).  
<http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Hamzah, A., & Shamsudin, M. (2020). *Customer experience and satisfaction in food microenterprises: A conceptual review*. *Journal of Small Business Strategy*, 30(1), 15–28.
- Hariyanto, T. (2024). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kolam Renang Karangmalang FIKK UNY [Tesis de Maestría, Universidad Negeri Yogyakarta]. Repositorio Universidad Negeri Yogyakarta.  
[https://eprints.uny.ac.id/80264/1/fulltext\\_tri%20hariyanto\\_22611254004.pdf](https://eprints.uny.ac.id/80264/1/fulltext_tri%20hariyanto_22611254004.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). McGraw-Hill Education.  
ISBN: 978-1-4562-6096-5.  
[https://drive.google.com/file/d/1xJ\\_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view](https://drive.google.com/file/d/1xJ_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view)
- Huaita Rocha, C. P. A. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Universidad Peruana Unión.



<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d1844c14-4c00-46f9-b538-428e9576dcb4/content>

Johnston, R., & Clark, G. (2018). *Service Operations Management*. Pearson Education.

Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction measurement in service sector: A review of methods and models. *Journal of Services Research*, 18(2), 45–58.  
<https://www.researchgate.net/publication/329728923>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.

Kenton, W. (2023). Marketing mix: The 4 Ps of marketing and how to use them. Retrieved December, 1, 2023.  
[https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp?utm\\_source=](https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp?utm_source=)

Kenton, W. (2023). *Pricing Strategies and Market Competitiveness*. Investopedia.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.  
<https://www.sci epub.com/reference/155230>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management*. Palgrave Macmillan.



- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2021). The role of customer satisfaction as a mediator between product quality and customer loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(6).
- Macedo Barreto, J. A. (2023). Estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente en la Casa Musical Macedo, Áncash – 2023. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/135123>
- Martono, Martono (2023) Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Center di Daerah Istimewa Yogyakarta. [Tesis de Maestría, Universidad Negeri Yogyakarta]. Repositorio Universidad Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/77577>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Meneses Ortégón, J. P. (2023). Gestión del conocimiento en la co-creación de material educativo con y para estudiantes con altas capacidades. Tesis de Doctorado [Universidad de Girona] Repositorio Universidad de Girona. <http://hdl.handle.net/10803/689099>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C. et al. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Mark Lett* 34, 171–187 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (2023). *Customer loyalty and perceived value in small-scale enterprises*. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 210–228.



- Mu, R., Zheng, Y., Zhang, K., & Zhang, Y. (2021). Research on customer satisfaction based on multidimensional analysis. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 14(1), 605–616. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.210114.001>
- Noorsyah, M. N., Widyaningsih, A., & Andriana, D. (2024). Pricing strategy and service quality improvement to optimize customer satisfaction: A systematic literature review. *International Journal of Business and Leadership Education*, 5(2). <https://ijble.com/index.php/journal/article/download/935/856/3734>
- OECD. (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Ortega Marzana, G. M. (2022). Neuromarketing mix para la gestión de redes sociales de la maestría en neuromarketing IPEC ESPOCH. [https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/?utm\\_source=](https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/?utm_source=)
- Ortega, L. (2022). *Estrategias de comercialización en microempresas rurales del altiplano peruano*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano.
- Paradilla, M. (2021). Pengaruh brand image dan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. [Tesis de Maestría, Universitas Hasanuddin]. Repositorio Universitas Hasanuddin. [https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5290/4/K022191015\\_tesis.pdf](https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5290/4/K022191015_tesis.pdf)



- Pihuave, A., & Andreina, C. (2020). *El marketing mix y su influencia en la competitividad de las pequeñas empresas*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (23), 1–12.
- Pihuave, M., & Andreina, A. (2020). DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DECORFINE, DEL CANTÓN GUAYAQUIL (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.). [https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/?utm\\_source=](https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/?utm_source=)
- Quijandría Cabrera, G. S. (2024). Marketing mix y la satisfacción del cliente en las empresas ferreteras en Lima Metropolitana, 2022. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/21744>
- Quispe Pari, L. M. (2024). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ricos Pan de la ciudad de Juliaca, año 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/570>
- Rahi, S. (2020). Customer satisfaction measurement in service industry: Empirical evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1817285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1817285>
- Rahmawati, D. N. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel di Kelurahan Tejo Sari Kecamatan Metro Timur Kota Metro. [Tesis de Maestría], Universidad Muhammadiyah Metro]. Repositorio Universidad Muhammadiyah Metro.



- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://f1000research.com/articles/13-1399>
- Ramasamy, M., Singh, R., & Ahmed, N. (2024). *Customer satisfaction and quality perception in dairy microenterprises. International Journal of Business and Management*, 19(2), 88–103.
- Ramasamy, M., Singh, R., & Ahmed, N. (2024). *Customer satisfaction and quality perception in dairy microenterprises. International Journal of Business and Management*, 19(2), 88–103.
- Ramos Pinto, D. L. (2023). Marketing mix y la competitividad en los confeccionistas de ropa infantil de la Plaza Internacional San José, Juliaca, 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/195>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Rodríguez Armijos, D. Y., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>



- Rodríguez, L. (2022). *Metodologías para medir la satisfacción del cliente: un enfoque cuantitativo y cualitativo*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Gestión*, 14(3), 88–102. <https://www.redalyc.org/journal/6358/635872103006/html/>
- Rosales Gómez, A. E. (2022). La relación entre el marketing mix y la imagen de marca de un hospital de Puente Piedra en el 2022. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105332>
- Ryu, K., & Han, H. (2019). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Ryu, K., & Han, H. (2019). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Suaquita Sucacahua, L. (2024). Marketing mix y posicionamiento de la empresa Negociaciones Solvencia S.A.C. en la ciudad de Juliaca, 2024. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/49df031f-6f54-45f9-8972-b23e83691ef3>
- Suci Ramdhani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab Di Makassar. [Tesis de Maestría]. Universidad Hasanuddin de



- Makassar. Repositorio Universidad Hasanuddin de Makassar.  
[https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1109/4/A022171005\\_tesis\\_28-09-2020.pdf](https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1109/4/A022171005_tesis_28-09-2020.pdf)
- Sulla Mendoza, A. F. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Promad Universal en la ciudad de Juliaca, año 2024 [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.  
<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3047>
- Xu, et al. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*.
- Xu, et al. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Xu, H., Sun, Y., & Liu, Q. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: A consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1577. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3314-3>
- Xu, X., Li, C., & Li, F. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
<https://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow. Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>



Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. SAGE Publications.

Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6th ed.). SAGE Publications.

Alshamari, M. A. (2023). Evaluating user satisfaction using deep-learning-based sentiment analysis for social media data in Saudi Arabia's telecommunication sector. *Computers*, 12(9), 170. <https://doi.org/10.3390/computers12090170>

Aluvaka, S. (2024). AI-augmented voice of customer: Applying data analytics and NLP to drive product insights at scale. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, (Vol./Issue), pp. ... <https://doi.org/...>



Insight7. (2023). Improve customer feedback analysis with AI-powered text analysis. Retrieved from <https://insight7.io/improve-customer-feedback-analysis-with-ai-powered-text-analysis/>

Joung, J., Jung, K., & Ko, S. (2019). Customer complaints analysis using text mining and outcome-driven innovation method for market-oriented product development. *Sustainability*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.3390/su11010040>

Wu, Q., Xia, C., & Tian, S. (2025). AI-driven sentiment analytics: Unlocking business value in the e-commerce landscape. arXiv preprint. <http://arxiv.org/abs/2504.08738>



# ANEXOS



### Anexo 1: Matriz de consistencia

| - MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESOS DE TARACO, 2025   |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | VARIABLES Y DIMENSIONES  | METODOLOGÍA   |
| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS GENERAL   | VARIABLE 1: MARKETING MIX  | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:<br>Cuantitativo                                  |
| ¿Cuál es la relación entre marketing mix y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?   | Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.  | Existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.   | <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de producto</li> <li>- Estrategia de precio</li> <li>- Estrategia de plaza</li> <li>- Estrategia de promoción</li> </ul>                             |   |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS   | VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE   | TIPO DE INVESTIGACIÓN:<br>Básico o teórico                                    |
| <b>a)</b> ¿Cuál es la relación entre estrategia de producto y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?<br><b>b)</b> ¿Cuál es la relación entre estrategia de precio y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?<br><b>c)</b> ¿Cuál es la relación entre estrategia de plaza y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025?<br><b>d)</b> ¿Cuál es la relación entre estrategia de promoción y satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025? | <b>a)</b> Analizar la relación entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>b)</b> Examinar la relación entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>c)</b> Identificar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>d)</b> Evaluar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025 | <b>a)</b> Existe una relación significativa entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>b)</b> Existe una relación significativa entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>c)</b> Existe una relación significativa entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025.<br><b>d)</b> Existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de quesos de Taraco, 2025 | <b>Dimensiones e indicadores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad funcional percibida</li> <li>- Calidad técnica recibida</li> <li>- Valor percibido</li> <li>- Confianza</li> <li>- Expectativas</li> </ul> | NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:<br>Correlacional                                   |
|  |   |   |  | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:<br>No experimental                                   |
|  |   |   |  | POBLACIÓN Y MUESTRA:<br>Población: 347,800 personas.<br>Muestra: 385 clientes |
|  |   |   |  | TÉCNICA E INSTRUMENTO:<br>Técnica: Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario      |



### Anexo 2: Matriz de datos

| N° | Marketing mix |    |    |    |        |     |     |     |       |    |    |    |           |      |      |      | Satisfacción del cliente |     |     |     |     |     |                 |     |     |     |      |    |        |    |    |
|----|---------------|----|----|----|--------|-----|-----|-----|-------|----|----|----|-----------|------|------|------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----|------|----|--------|----|----|
|    | producto      |    |    |    | Precio |     |     |     | Plaza |    |    |    | Promoción |      |      |      | CFP                      |     |     | CTR |     |     | Valor percibido |     |     |     | Conf |    | Expect |    |    |
|    | P1            | P2 | P3 | P4 | PR1    | PR2 | PR3 | PR4 | L1    | L2 | L3 | L4 | PRO1      | PRO2 | PRO3 | PRO4 | CF1                      | CF2 | CF3 | CT1 | CT2 | CT3 | VP1             | VP2 | VP3 | VP4 | C1   | C2 | E1     | E2 | E3 |
| 1  | 1             | 4  | 5  | 2  | 3      | 1   | 3   | 5   | 1     | 2  | 4  | 5  | 4         | 3    | 1    | 5    | 3                        | 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 4               | 3   | 2   | 1   | 1    | 4  | 2      | 3  | 1  |
| 2  | 5             | 2  | 3  | 2  | 4      | 3   | 3   | 5   | 1     | 5  | 1  | 4  | 3         | 1    | 5    | 2    | 3                        | 1   | 4   | 1   | 2   | 4   | 1               | 1   | 2   | 1   | 5    | 5  | 3      | 1  | 2  |
| 3  | 1             | 3  | 3  | 3  | 2      | 4   | 4   | 1   | 5     | 1  | 1  | 4  | 4         | 4    | 2    | 3    | 2                        | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 2               | 3   | 1   | 1   | 2    | 2  | 2      | 4  | 4  |
| 4  | 4             | 2  | 5  | 5  | 1      | 3   | 4   | 3   | 5     | 5  | 4  | 2  | 1         | 2    | 5    | 3    | 1                        | 1   | 2   | 3   | 1   | 5   | 1               | 1   | 5   | 5   | 5    | 1  | 5      | 3  | 4  |
| 5  | 4             | 1  | 2  | 1  | 1      | 5   | 3   | 1   | 1     | 1  | 2  | 5  | 4         | 1    | 3    | 4    | 5                        | 1   | 3   | 2   | 1   | 4   | 3               | 3   | 5   | 4   | 3    | 1  | 1      | 4  | 4  |
| 6  | 4             | 1  | 2  | 2  | 2      | 4   | 1   | 2   | 5     | 1  | 4  | 2  | 1         | 4    | 1    | 4    | 5                        | 2   | 5   | 1   | 2   | 3   | 2               | 5   | 4   | 4   | 1    | 2  | 2      | 4  | 5  |
| 7  | 4             | 5  | 5  | 3  | 1      | 4   | 4   | 3   | 4     | 1  | 3  | 2  | 1         | 2    | 4    | 2    | 2                        | 4   | 5   | 1   | 1   | 5   | 1               | 5   | 1   | 1   | 2    | 2  | 1      | 2  | 4  |
| 8  | 3             | 2  | 5  | 3  | 5      | 4   | 4   | 2   | 2     | 5  | 5  | 4  | 2         | 2    | 5    | 1    | 1                        | 1   | 5   | 1   | 4   | 1   | 5               | 2   | 5   | 1   | 1    | 5  | 3      | 4  | 4  |
| 9  | 3             | 5  | 2  | 4  | 3      | 4   | 1   | 4   | 1     | 1  | 3  | 1  | 3         | 5    | 3    | 3    | 1                        | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1               | 4   | 2   | 5   | 4    | 4  | 4      | 3  | 3  |
| 10 | 4             | 1  | 4  | 3  | 5      | 4   | 1   | 3   | 5     | 1  | 3  | 1  | 3         | 4    | 2    | 5    | 1                        | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3               | 1   | 4   | 4   | 1    | 2  | 3      | 1  | 2  |
| 11 | 2             | 3  | 5  | 2  | 4      | 4   | 3   | 5   | 4     | 5  | 2  | 3  | 3         | 3    | 4    | 2    | 1                        | 4   | 1   | 5   | 1   | 5   | 1               | 5   | 3   | 1   | 2    | 3  | 1      | 3  | 2  |
| 12 | 2             | 2  | 2  | 3  | 2      | 4   | 5   | 2   | 4     | 2  | 4  | 4  | 2         | 4    | 1    | 2    | 1                        | 3   | 3   | 2   | 1   | 3   | 2               | 1   | 5   | 1   | 3    | 1  | 4      | 4  | 3  |
| 13 | 5             | 5  | 2  | 5  | 4      | 4   | 3   | 4   | 1     | 3  | 3  | 1  | 2         | 1    | 3    | 5    | 3                        | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 5               | 4   | 2   | 5   | 5    | 3  | 3      | 5  | 4  |
| 14 | 4             | 3  | 2  | 3  | 4      | 4   | 1   | 5   | 3     | 4  | 5  | 3  | 5         | 2    | 3    | 4    | 1                        | 4   | 4   | 2   | 2   | 5   | 4               | 3   | 1   | 4   | 2    | 1  | 5      | 1  | 1  |
| 15 | 5             | 4  | 1  | 2  | 3      | 2   | 5   | 3   | 2     | 1  | 5  | 2  | 5         | 4    | 3    | 1    | 3                        | 2   | 5   | 4   | 3   | 5   | 2               | 3   | 3   | 5   | 2    | 5  | 3      | 3  | 1  |
| 16 | 2             | 2  | 1  | 2  | 1      | 4   | 4   | 4   | 2     | 1  | 5  | 3  | 5         | 4    | 2    | 1    | 3                        | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3               | 3   | 4   | 3   | 2    | 2  | 1      | 4  | 4  |
| 17 | 3             | 1  | 5  | 1  | 3      | 4   | 2   | 3   | 5     | 5  | 2  | 5  | 4         | 2    | 4    | 5    | 3                        | 4   | 2   | 3   | 3   | 1   | 5               | 3   | 2   | 4   | 3    | 3  | 1      | 2  | 5  |
| 18 | 4             | 3  | 4  | 2  | 5      | 5   | 1   | 2   | 2     | 5  | 5  | 3  | 2         | 3    | 3    | 2    | 4                        | 4   | 1   | 4   | 2   | 3   | 5               | 5   | 3   | 2   | 4    | 5  | 3      | 3  | 3  |
| 19 | 3             | 2  | 5  | 1  | 3      | 5   | 3   | 5   | 2     | 1  | 5  | 2  | 3         | 1    | 2    | 2    | 2                        | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   | 3               | 3   | 2   | 4   | 1    | 1  | 5      | 5  | 4  |
| 20 | 3             | 4  | 5  | 1  | 2      | 2   | 1   | 1   | 3     | 1  | 2  | 1  | 1         | 5    | 1    | 4    | 5                        | 1   | 4   | 1   | 5   | 4   | 5               | 1   | 4   | 2   | 3    | 2  | 2      | 5  | 5  |
| 21 | 4             | 2  | 3  | 2  | 2      | 4   | 1   | 1   | 3     | 1  | 3  | 5  | 5         | 2    | 4    | 1    | 4                        | 1   | 2   | 2   | 4   | 2   | 5               | 3   | 5   | 3   | 2    | 5  | 2      | 1  | 4  |
| 22 | 1             | 1  | 5  | 4  | 2      | 3   | 1   | 3   | 2     | 1  | 3  | 2  | 4         | 4    | 5    | 1    | 5                        | 1   | 3   | 1   | 2   | 5   | 1               | 1   | 2   | 5   | 5    | 3  | 5      | 1  | 1  |
| 23 | 1             | 5  | 3  | 1  | 3      | 5   | 2   | 2   | 5     | 5  | 1  | 2  | 1         | 1    | 4    | 3    | 4                        | 4   | 4   | 1   | 2   | 5   | 4               | 3   | 1   | 2   | 2    | 5  | 4      | 2  | 1  |
| 24 | 2             | 4  | 2  | 3  | 1      | 5   | 4   | 1   | 4     | 3  | 1  | 3  | 4         | 3    | 3    | 4    | 4                        | 5   | 1   | 4   | 5   | 3   | 3               | 3   | 4   | 1   | 4    | 4  | 1      | 5  | 2  |
| 25 | 4             | 5  | 5  | 1  | 3      | 1   | 3   | 5   | 2     | 1  | 5  | 4  | 5         | 4    | 4    | 5    | 5                        | 4   | 4   | 2   | 5   | 1   | 4               | 5   | 5   | 4   | 4    | 5  | 2      | 2  | 1  |
| 26 | 3             | 1  | 4  | 5  | 2      | 5   | 1   | 4   | 3     | 4  | 4  | 5  | 2         | 3    | 3    | 2    | 3                        | 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2               | 2   | 5   | 4   | 2    | 5  | 4      | 4  | 2  |
| 27 | 3             | 1  | 1  | 1  | 2      | 1   | 5   | 3   | 5     | 1  | 1  | 4  | 3         | 2    | 3    | 2    | 4                        | 1   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4               | 5   | 5   | 3   | 1    | 2  | 2      | 5  | 4  |
| 28 | 1             | 5  | 3  | 1  | 1      | 3   | 3   | 3   | 3     | 5  | 2  | 5  | 2         | 2    | 4    | 1    | 5                        | 2   | 3   | 5   | 5   | 3   | 3               | 3   | 1   | 5   | 3    | 2  | 3      | 5  | 4  |
| 29 | 5             | 1  | 5  | 3  | 3      | 5   | 2   | 4   | 1     | 3  | 4  | 5  | 2         | 3    | 1    | 3    | 5                        | 2   | 5   | 1   | 5   | 4   | 5               | 2   | 3   | 1   | 2    | 3  | 4      | 2  | 5  |
| 30 | 1             | 3  | 5  | 3  | 5      | 2   | 5   | 5   | 2     | 1  | 5  | 2  | 5         | 3    | 1    | 1    | 4                        | 2   | 5   | 3   | 4   | 2   | 3               | 4   | 2   | 2   | 1    | 1  | 2      | 2  | 5  |
| 31 | 4             | 5  | 5  | 3  | 1      | 1   | 5   | 2   | 4     | 1  | 5  | 4  | 1         | 3    | 1    | 5    | 4                        | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1               | 2   | 2   | 4   | 2    | 5  | 5      | 2  | 4  |
| 32 | 1             | 5  | 2  | 3  | 5      | 2   | 3   | 2   | 1     | 5  | 5  | 1  | 3         | 2    | 2    | 2    | 3                        | 4   | 5   | 3   | 2   | 2   | 5               | 3   | 4   | 2   | 2    | 5  | 4      | 3  | 5  |
| 33 | 2             | 3  | 1  | 3  | 2      | 1   | 2   | 5   | 4     | 3  | 5  | 2  | 2         | 4    | 1    | 3    | 4                        | 3   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3               | 5   | 2   | 1   | 5    | 5  | 4      | 2  | 5  |
| 34 | 1             | 2  | 4  | 1  | 2      | 4   | 5   | 3   | 4     | 5  | 4  | 1  | 4         | 4    | 4    | 5    | 3                        | 5   | 3   | 1   | 4   | 4   | 1               | 4   | 4   | 4   | 2    | 5  | 5      | 3  | 3  |
| 35 | 2             | 3  | 3  | 5  | 1      | 2   | 2   | 2   | 3     | 3  | 3  | 1  | 5         | 1    | 2    | 3    | 4                        | 4   | 4   | 5   | 2   | 5   | 5               | 3   | 3   | 3   | 1    | 2  | 3      | 4  | 2  |
| 36 | 4             | 4  | 1  | 2  | 2      | 2   | 5   | 1   | 3     | 5  | 3  | 2  | 1         | 1    | 3    | 5    | 1                        | 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 1               | 3   | 2   | 1   | 3    | 3  | 1      | 2  | 2  |
| 37 | 1             | 5  | 1  | 2  | 4      | 4   | 5   | 3   | 3     | 3  | 3  | 5  | 3         | 3    | 3    | 5    | 1                        | 5   | 3   | 3   | 1   | 4   | 1               | 5   | 2   | 4   | 5    | 5  | 2      | 5  | 5  |
| 38 | 2             | 1  | 1  | 3  | 1      | 2   | 1   | 4   | 5     | 2  | 4  | 4  | 4         | 3    | 2    | 1    | 2                        | 1   | 5   | 5   | 1   | 2   | 4               | 4   | 1   | 1   | 3    | 2  | 4      | 4  | 3  |
| 39 | 4             | 4  | 2  | 4  | 4      | 1   | 3   | 5   | 1     | 3  | 3  | 5  | 5         | 1    | 4    | 3    | 5                        | 2   | 2   | 5   | 2   | 3   | 4               | 3   | 3   | 2   | 3    | 3  | 1      | 5  | 5  |
| 40 | 4             | 5  | 1  | 1  | 4      | 4   | 1   | 3   | 1     | 3  | 3  | 5  | 2         | 4    | 5    | 3    | 1                        | 3   | 1   | 3   | 1   | 4   | 5               | 2   | 1   | 3   | 3    | 2  | 4      | 5  | 4  |
| 41 | 5             | 5  | 4  | 2  | 4      | 1   | 3   | 1   | 3     | 3  | 5  | 3  | 5         | 1    | 2    | 5    | 3                        | 2   | 1   | 5   | 4   | 2   | 1               | 5   | 2   | 4   | 1    | 2  | 4      | 4  | 1  |
| 42 | 5             | 3  | 4  | 5  | 3      | 5   | 4   | 1   | 5     | 4  | 2  | 3  | 5         | 1    | 4    | 5    | 2                        | 2   | 2   | 5   | 5   | 2   | 4               | 1   | 1   | 3   | 5    | 1  | 3      | 3  | 5  |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 44 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 45 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 46 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 48 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 52 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 54 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 |
| 56 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 58 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 62 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 63 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| 64 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 65 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 |
| 67 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 68 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 |
| 69 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 |
| 70 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 |
| 72 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 74 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 75 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 76 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 77 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 78 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 80 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 81 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 83 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 84 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 86 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 88 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89  | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |   |   |
| 90  | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 91  | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |   |   |
| 92  | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 |   |   |
| 93  | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 |   |   |
| 94  | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 |   |   |
| 95  | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |   |   |
| 96  | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |   |   |
| 97  | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 |   |   |
| 98  | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |   |   |
| 99  | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 |   |   |
| 100 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 |   |
| 101 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 |   |
| 102 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 |   |   |
| 103 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 |   |   |
| 104 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 105 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 |   |   |
| 106 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 |   |
| 107 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 2 |   |   |
| 108 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |   |   |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 |   |   |
| 110 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 |   |   |
| 111 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |   |   |
| 112 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 |   |   |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 |   |   |
| 114 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 |   |
| 115 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |   |   |
| 116 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 |   |   |
| 117 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 |   |   |
| 118 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 |   |   |
| 119 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 |   |   |
| 120 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 |   |   |
| 121 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 |   |   |
| 122 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 |   |   |
| 123 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 |   |   |
| 124 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 |   |   |
| 125 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 126 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 127 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |   |
| 128 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 |   |   |
| 129 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 |   |   |
| 130 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 |   |   |
| 131 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |   |   |
| 132 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 |   |   |
| 133 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 |   |   |
| 134 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 |   |   |
| 135 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 |   |   |
| 136 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 137 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 |   |   |

### Anexo 3: Instrumento de acopio de datos

#### Cuestionario

**Tema:**

Marketing mix y satisfacción del cliente de las micro empresas de Juliaca, 2025

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relacionada con el marketing mix y la satisfacción del cliente en las microempresas procesadoras de queso del distrito de Taraco. La información recogida será utilizada exclusivamente con fines académicos, en el marco de una investigación universitaria.

Su colaboración es muy importante y se le garantiza la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas. No existen respuestas correctas o incorrectas; le pedimos responder con sinceridad de acuerdo con su experiencia y percepción.

Para responder a cada afirmación, se utiliza una escala tipo Likert, en la cual deberá marcar con un aspa (X) el nivel de acuerdo que mejor refleje su opinión:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

| N°                                   | Preguntas   |          |          |          |          |          |
|--------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                      |   | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| <b>Marketing mix</b>                 |   |          |          |          |          |          |
| Dimensión 01: Estrategia de producto |   |          |          |          |          |          |
| 1                                    | Los productos ofrecidos por la microempresa procesadora de queso cumplen con mis necesidades.   |          |          |          |          |          |
| 2                                    | El diseño y la calidad de los quesos comercializados son adecuados.   |          |          |          |          |          |
| 3                                    | La variedad de quesos disponibles es suficiente para elegir según mis preferencias.   |          |          |          |          |          |
| 4                                    | Los quesos de la microempresa procesadora son innovadores y están alineados con las tendencias del mercado.                                       |          |          |          |          |          |
| Dimensión 02: Estrategia de Precio   |   |          |          |          |          |          |
| 5                                    | Los precios de los quesos son competitivos en comparación con otras microempresas similares.  |          |          |          |          |          |
| 6                                    | Considero que el precio de los quesos es justo por el valor que recibo.   |          |          |          |          |          |
| 7                                    | Las promociones o descuentos en los precios de los quesos son atractivos.   |          |          |          |          |          |
| 8                                    | El precio de los quesos no varía inesperadamente o sin una justificación clara.   |          |          |          |          |          |
| Dimensión 03: Estrategia de Plaza    |   |          |          |          |          |          |
| 9                                    | Los canales de distribución de la microempresa procesadora de queso (tienda física, ferias, reparto, etc.) son fáciles de acceder y convenientes. |          |          |          |          |          |
| 10                                   | La microempresa procesadora de queso ofrece opciones de entrega que son rápidas y confiables.   |          |          |          |          |          |



|  |  |          |          |          |          |          |  |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| 11   | La ubicación física de la microempresa es cómoda y accesible para mí.  |          |          |          |          |          |  |
| 12   | La microempresa procesadora de queso tiene una buena presencia en línea (redes sociales, plataformas de venta, etc.).            |          |          |          |          |          |  |
| <b>Dimensión 04: Estrategia de Promoción</b>     |  |          |          |          |          |          |  |
| 13   | La microempresa mantiene una comunicación constante sobre ofertas y novedades de quesos.   |          |          |          |          |          |  |
| 14   | La microempresa mantiene comunicación constante sobre ofertas y novedades de quesos.   |          |          |          |          |          |  |
| 15   | Considero que las campañas publicitarias de la microempresa procesadora de queso son claras y persuasivas.                       |          |          |          |          |          |  |
| 16   | La microempresa utiliza plataformas digitales de manera efectiva (como redes sociales, WhatsApp, etc.) para interactuar conmigo. |          |          |          |          |          |  |
| <b>Satisfacción del cliente</b>                  |  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |  |
| <b>Dimensión 01: Calidad funcional percibida</b> |  |          |          |          |          |          |  |
| 17   | La microempresa procesadora de queso proporciona soluciones eficaces ante cualquier queja que tenga.                             |          |          |          |          |          |  |
| 18   | El servicio que ofrece la microempresa es satisfactorio para mí.   |          |          |          |          |          |  |
| 19   | La microempresa atiende mis intereses y deseos de manera efectiva.   |          |          |          |          |          |  |
| <b>Dimensión 02: Calidad técnica recibida</b>    |  |          |          |          |          |          |  |
| 20   | La microempresa procesadora de queso siempre cumple con los tiempos de entrega de sus productos.                                 |          |          |          |          |          |  |
| 21   | La calidad de los quesos que comercializa la microempresa es excelente.  |          |          |          |          |          |  |
| 22   | La atención brindada por la microempresa supera mis expectativas.  |          |          |          |          |          |  |
| <b>Dimensión 03: Valor percibido</b>             |  |          |          |          |          |          |  |
| 23   | La microempresa procesadora de queso ofrece precios competitivos por sus productos.  |          |          |          |          |          |  |
| 24   | La microempresa resuelve los problemas o inconvenientes con sus quesos de manera efectiva.                                       |          |          |          |          |          |  |
| 25   | La microempresa procesadora de queso ofrece productos de alto valor agregado en relación con sus precios.                        |          |          |          |          |          |  |
| 26   | La microempresa facilita la información relevante sobre sus quesos para el desarrollo de la compra.                              |          |          |          |          |          |  |
| <b>Dimensión 04: Confianza</b>                   |  |          |          |          |          |          |  |
| 27   | Los empleados de la microempresa procesadora de queso inspiran confianza en los productos que ofrecen.                           |          |          |          |          |          |  |
| 28   | La microempresa demuestra un compromiso claro con la satisfacción de sus clientes.   |          |          |          |          |          |  |
| <b>Dimensión 05: Expectativas</b>                |  |          |          |          |          |          |  |
| 29   | La microempresa procesadora de queso se ajusta a las necesidades que tengo como cliente.   |          |          |          |          |          |  |
| 30   | El personal de la microempresa está bien informado sobre los quesos que ofrece.  |          |          |          |          |          |  |
| 31   | Los quesos ofrecidos por la microempresa procesadora de queso superan mis expectativas.  |          |          |          |          |          |  |





**ANEXO 1**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**

**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**

Formato digital

Fecha de entrega: 17 - 12 - 2025

**1. Datos del autor (es):**

Nombres y Apellidos: LUCY PUMA MAMANI  
Dirección: Jr. ayacucho S/N taraco  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 42937261  
Teléfono: 950832702 email: lucypmmamani@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICROEMPRESAS PROCESADORAS DE QUESOS DE TARACO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing mix, satisfacción del cliente, microempresas, agroindustria.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup>

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.  
<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

- Bachiller   
  Titulo   
  2da Especialidad   
  Maestría   
  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí autorizo que se deposite inmediatamente  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

17 - 12 - 2025

Fecha