



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



**ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MIA MARKET,
JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE

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

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MIA MARKET,
JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°276-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 27 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 9930, presentado por **ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024**; 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: **ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |

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

- | | | |
|---------|---|----------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | miércoles, 29 de octubre de 2025 |
| * Hora | : | 10: 00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria 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° 209-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 09 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-3484 de fecha 22 de mayo de 2025, del **Bach. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, 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. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024**; 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. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

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

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
DIRECTOR
VICERRECTORADO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 274-2024-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 11 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6539** de fecha 05 de junio de 2024, 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. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024**; 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. ROBBINS FLORES AGUILAR**, quien debe ser 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: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. ESTHEFANY MELANY HUAMANCOLI VELARDE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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



ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

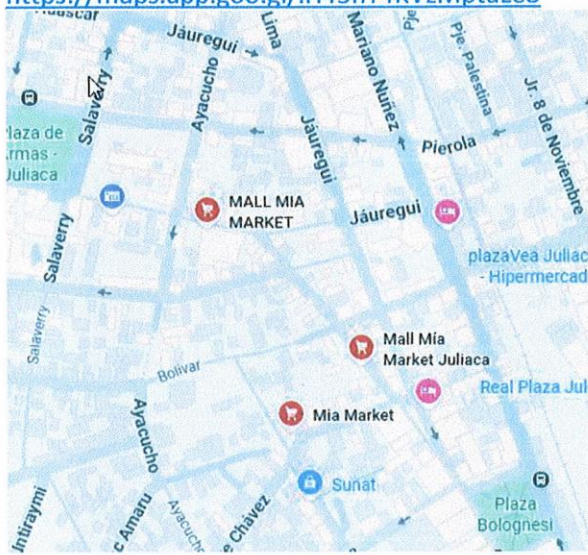
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su Impacto En La Lealtad Del Consumidor En Concesionarios De Autos En Puerto Rico", Universidad Ana G MÃ©ndez, 2025 Publicación	<1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Esthefany Melany Huamancoli Velarde
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72389144
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0000-8977
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
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	Edificio: MIA MARKET S.C.R.L. País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud: 15.482788 Latitud: 70.15264 Url Maps https://maps.app.goo.gl/iH45nY4KVzMptaLe8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – octubre 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00 Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Esthefany Melany Huamancoli Velarde, identificado con DNI
Nro. 72389144 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:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. Robbins Flores Aguilar

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, 30 de diciembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Con mucho afecto: a la madre que me apoyó incondicionalmente y me dio un gran ejemplo a lo largo de la vida. A la hermana que siempre ha sido una fuente de inspiración y un ejemplo a seguir. A Piero y Valentina, quienes se han convertido en una parte indispensable de este camino. A la familia Velarde, pilar fundamental en el día a día y apoyo constante en este trayecto llamado vida, lleno de obstáculos, aprendizajes y nuevos retos.

Esthefany Melany



AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la vida, la fortaleza y las oportunidades que ha puesto en mi camino. A todas las personas que brindaron apoyo, confianza y palabras de aliento durante este proceso, gracias por acompañar cada paso y por ser parte fundamental de este camino de crecimiento, aprendizaje y superación.

Esthefany Melany



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Pregunta General	3
1.2.2. Preguntas Específicas	3
1.3. Justificación del estudio	3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
3.1.2. Antecedentes Nacionales	11
3.1.3. Antecedentes Locales.....	13
3.2. Marco Teórico	14
3.2.1. Las estrategias de marketing mix:.....	14



3.2.2.	La Satisfacción del Cliente	18
3.2.3.	Calidad de servicio.....	22
3.2.4.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
3.3.	<i>Marco Conceptual</i>	32
3.3.1.	Confianza	32
3.3.2.	Expectativas.....	32
3.3.3.	Satisfacción.....	33

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	<i>Hipótesis General</i>	34
4.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	34
4.3.	<i>Variables</i>	35
4.3.1.	Conceptualización de variables	35
4.4.	<i>Operacionalización de las variables</i>	37

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	<i>Enfoque de la Investigación</i>	38
5.2.	<i>Método</i>	39
5.3.	<i>Tipo de investigación</i>	39
5.4.	<i>Nivel de Investigación</i>	39
5.5.	<i>Diseño de Investigación</i>	40
5.6.	<i>Población y Muestra</i>	40
5.6.1.	Población	40
5.6.2.	Muestra	41
5.7.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	42
5.7.1.	Técnica de Encuesta	42
5.7.2.	Técnica de Observación.....	43
5.7.3.	Instrumentos	43



5.8.	<i>Confiabilidad y Validez del Instrumento</i>	44
5.8.1.	Confiabilidad.....	44
5.8.2.	Validez	45
5.9.	<i>Proceso de tratamiento de datos</i>	45
5.9.1.	Recolección de Datos	45
5.9.2.	Organización de Datos.....	46
5.9.3.	Análisis Descriptivo.....	46
5.9.4.	Interpretación de Resultados.....	47
5.10.	<i>Contrastación de Hipótesis</i>	47
5.10.1.	Prueba Estadística	48
5.10.2.	Procedimiento de Análisis	48
5.10.3.	Resultados de la Prueba	49
CAPÍTULO VI		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
5.11.	<i>Presentación de resultados</i>	50
5.12.	<i>Discusión de resultados</i>	113
CONCLUSIONES		127
RECOMENDACIONES		132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		134
ANEXOS		139
Anexo 1 - Matriz de Consistencia		140
Anexo 2 Matriz de datos		142
Anexo 3 Instrumento de investigación		144
Anexo 4 Validación con Juicio de Experto		146
Anexo 5 Evidencias de recojo de datos		148



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market tienen una buena relación calidad-precio	51
Tabla 2	Consumidores que manifiestan que están satisfechos con la calidad de los productos que ha comprado en Mia Market	53
Tabla 3	Consumidores que manifiestan que Mia Market ofrece una variedad de productos que satisface sus necesidades	55
Tabla 4	Los productos de Mia Market están bien presentados y en buen estado.....	57
Tabla 5	Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son accesibles para su presupuesto	59
Tabla 6	Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son competitivos en comparación con otras tiendas en Juliaca	60
Tabla 7	Consumidores que manifiestan que están satisfecho con las ofertas y descuentos que Mia Market le ha ofrecido	62
Tabla 8	Consumidores que manifiestan que les parecen razonables los precios de los productos en relación con la calidad percibida	64
Tabla 9	Consumidores que manifiestan que les resulta fácil encontrar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market.....	66
Tabla 10	Consumidores que manifiestan que están satisfecho con la disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market	68
Tabla 11	Consumidores que manifiestan que Mia Market debería ampliar su red de distribución o puntos de venta.....	70
Tabla 12	Consumidores que manifiestan que han utilizado algún servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que fue eficiente.....	72



Tabla 13 Consumidores que manifiestan que las promociones de Mia Market son fáciles de entender y le resultan atractivas.....	74
Tabla 14 Consumidores que manifiestan que las campañas promocionales de Mia Market le han influido para realizar una compra.....	76
Tabla 15 Consumidores que manifiestan que reciben información frecuente sobre las promociones y ofertas de Mia Market a través de sus canales de comunicación	78
Tabla 16 Consumidores que manifiestan que las instalaciones de Mia Market le parecen limpias y agradables	80
Tabla 17 Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market utiliza uniformes o vestimenta adecuada que proyecta profesionalismo	82
Tabla 18 Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market están presentados de manera organizada y atractiva.....	84
Tabla 19 Consumidores que manifiestan que Mia Market cumple con lo que promete en términos de calidad del producto.....	86
Tabla 20 Consumidores que manifiestan que han recibido siempre los productos que esperaba cuando realizó una compra en Mia Market ..	88
Tabla 21 Mia Market ha demostrado consistencia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo.....	90
Tabla 22 El personal de Mia Market atiende sus consultas de manera rápida y eficiente	92
Tabla 23 Cuándo ha tenido problemas, Mia Market ha resuelto sus inquietudes de manera oportuna	94
Tabla 24 El personal de Mia Market está disponible para ofrecer ayuda cuando lo necesita	96



Tabla 25	Se siente seguro al realizar compras en Mia Market, ya sea en tienda física o en línea	98
Tabla 26	Consumidores que manifiestan que confían en que los productos de Mia Market son seguros y cumplen con los estándares de calidad ...	100
Tabla 27	Consumidores que manifiestan que la información personal o de pago que proporciona en Mia Market está bien protegida	102
Tabla 28	El personal de Mia Market le ha brindado atención personalizada cuando lo ha necesitado	104
Tabla 29	Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market se preocupa por sus necesidades como cliente.....	106
Tabla 30	Consumidores que manifiestan que han sentido que Mia Market adapta sus productos o servicios a sus preferencias individuales	108
Tabla 31	Prueba de normalidad.....	110
Tabla 32	Correlación de Pearson	111



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market tienen una buena relación calidad-precio.....	51
Figura2	Consumidores que manifiestan que están satisfechos con la calidad de los productos que ha comprado en Mia Market	53
Figura3	Consumidores que manifiestan que Mia Market ofrece una variedad de productos que satisface sus necesidades.....	55
Figura 4	Los productos de Mia Market están bien presentados y en buen estado	57
Figura 5	Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son accesibles para su presupuesto	59
Figura 6	Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son competitivos en comparación con otras tiendas en Juliaca	60
Figura 7	Consumidores que manifiestan que están satisfecho con las ofertas y descuentos que Mia Market le ha ofrecido.....	62
Figura 8	Consumidores que manifiestan que les parecen razonables los precios de los productos en relación con la calidad percibida	64
Figura 9	Consumidores que manifiestan que les resulta fácil encontrar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market.....	66
Figura 10	Consumidores que manifiestan que están satisfecho con la disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market.....	68
Figura 11	Consumidores que manifiestan que Mia Market debería ampliar su red de distribución o puntos de venta.....	70
Figura 12	Consumidores que manifiestan que han utilizado algún servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que fue eficiente	72



Figura 13 Consumidores que manifiestan que las promociones de Mia Market son fáciles de entender y le resultan atractivas	74
Figura 14 Consumidores que manifiestan que las campañas promocionales de Mia Market le han influido para realizar una compra	76
Figura 15 Consumidores que manifiestan que reciben información frecuente sobre las promociones y ofertas de Mia Market a través de sus canales de comunicación	78
Figura 16 Consumidores que manifiestan que las instalaciones de Mia Market le parecen limpias y agradables	80
Figura 17 Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market utiliza uniformes o vestimenta adecuada que proyecta profesionalismo ...	82
Figura 18 Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market están presentados de manera organizada y atractiva	84
Figura 19 Consumidores que manifiestan que Mia Market cumple con lo que promete en términos de calidad del producto	86
Figura 20 Consumidores que manifiestan que han recibido siempre los productos que esperaba cuando realizó una compra en Mia Market	88
Figura 21 Mia Market ha demostrado consistencia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo	90
Figura 22 El personal de Mia Market atiende sus consultas de manera rápida y eficiente.....	92
Figura 23 Cuándo ha tenido problemas, Mia Market ha resuelto sus inquietudes de manera oportuna	94



Figura 24 El personal de Mia Market está disponible para ofrecer ayuda cuando lo necesita	96
Figura 25 Se siente seguro al realizar compras en Mia Market, ya sea en tienda física o en línea	98
Figura 26 Consumidores que manifiestan que confían en que los productos de Mia Market son seguros y cumplen con los estándares de calidad	100
Figura 27 Consumidores que manifiestan que la información personal o de pago que proporciona en Mia Market está bien protegida	102
Figura 28 El personal de Mia Market le ha brindado atención personalizada cuando lo ha necesitado	104
Figura 29 Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market se preocupa por sus necesidades como cliente	106
Figura 30 Consumidores que manifiestan que han sentido que Mia Market adapta sus productos o servicios a sus preferencias individuales.	108
Figura 31 Correlación en base a prueba Pearson.....	111



RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar cómo se relacionan las estrategias del marketing mix con el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mia Market, ubicada en la ciudad de Juliaca durante el año 2024, para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo que permitió trabajar con datos medibles y objetivos, el método empleado fue de tipo correlacional con alcance descriptivo, lo cual facilitó al investigador aplicar diversas herramientas metodológicas que contribuyeron a comprender el fenómeno estudiado y alcanzar los objetivos propuestos, la información recolectada se basó en una muestra representativa de 197 clientes, y el instrumento seleccionado fue un cuestionario estructurado, diseñado para captar de forma precisa la percepción de los encuestados, a partir del análisis de los datos, se evidenció que existe una correlación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, siendo esta relación estadísticamente significativa, en particular, se observó que variables como la calidad de los productos ofrecidos y la accesibilidad a los puntos de venta desempeñan un papel crucial en el nivel de satisfacción reportado por los clientes, este hallazgo coincide con investigaciones previas que señalan que la satisfacción del consumidor se define como el grado en que sus expectativas son cumplidas o superadas, lo cual refuerza la necesidad de que las estrategias comerciales de Mia Market estén orientadas a responder coherentemente a dichas expectativas, al aplicar la prueba estadística de Pearson, se obtuvo un coeficiente positivo superior a cero, lo que confirma la existencia de una relación moderada entre las variables y valida la hipótesis general inicialmente planteada en esta investigación.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción, clientes, mercado, estrategia, promoción.



ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze how marketing mix strategies are related to the level of customer satisfaction in the company Mia Market, located in the city of Juliaca during the year 2024, to this end, a quantitative approach was adopted that allowed working with measurable and objective data, the method used was correlational with descriptive scope, which made it easier for the researcher to apply various methodological tools that contributed to understanding the phenomenon studied and achieving the proposed objectives, the information collected was based on a representative sample of 197 clients, and the instrument selected was a structured questionnaire, designed to accurately capture the perception of the respondents, from the analysis of the data, it was evidenced that there is a positive correlation between the marketing mix and customer satisfaction, this relationship being statistically significant, in particular, it was observed that variables such as the quality of the products offered and accessibility to points of sale play a crucial role in the level of satisfaction reported by customers. this finding coincides with previous research that indicates that consumer satisfaction is defined as the degree to which their expectations are met or exceeded, which reinforces the need for Mia Market's commercial strategies to be oriented to respond coherently to these expectations, when applying Pearson's statistical test, a positive coefficient greater than zero was obtained, which confirms the existence of a moderate relationship between the variables and validates the general hypothesis initially raised in this research.

Keywords: Marketing mix, customer, satisfaction, market, promotion, strategy.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mia Market, Juliaca 2024”, desarrollada en el ámbito del marketing, pone de manifiesto una importancia que trasciende lo teórico para impactar directamente en la práctica empresarial ya que el marketing mix, conocido comúnmente como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), constituye un conjunto de herramientas fundamentales que permiten a las organizaciones adaptar sus decisiones estratégicas conforme a las exigencias y preferencias del mercado al que se dirigen asimismo la dimensión de la distribución no solo se limita a llevar el producto al consumidor sino que configura un sistema que establece y mantiene la relación entre la empresa y su público objetivo lo cual evidencia que cada variable del marketing mix requiere ser gestionada con enfoque estratégico si se pretende alcanzar metas comerciales sostenibles en esa misma línea la satisfacción del cliente ha sido entendida como el nivel en el que las vivencias obtenidas durante la experiencia de compra logran responder o incluso superar las expectativas iniciales del consumidor lo que sugiere que una empresa capaz de generar satisfacción en sus usuarios no solo fortalece su relación con ellos sino que también promueve un efecto favorable sobre su posicionamiento, sus ingresos y su crecimiento proyectado en el tiempo. Al analizar la situación de Mia Market en Juliaca, es fundamental considerar las características particulares del entorno local, ya que, como la literatura científica indica que el marketing debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado para ser efectivo, lo que sugiere que las estrategias deben ser flexibles y ajustarse tanto a las condiciones del mercado global como al comportamiento específico de los consumidores locales. Así, la intención de



esta investigación también es explorar cómo las estrategias del marketing mix implementadas por Mia Market influyen directamente en la satisfacción de sus clientes, con el fin de identificar las áreas de mejora y ofrecer recomendaciones que permitan optimizar su competitividad en un entorno dinámico y exigente como el de Juliaca. Como sostiene Kotler y Keller (2016), la correcta implementación del marketing mix es fundamental para que una empresa se mantenga competitiva y logre satisfacer las expectativas de sus clientes en mercados cada vez más globalizados y con consumidores más exigentes, por lo que el presente estudio busca brindar un aporte significativo tanto para la empresa objeto de estudio como para otros actores del mercado local que enfrentan desafíos similares.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La investigación en marketing y administración a nivel global revela varios desafíos que las empresas enfrentan al diseñar e implementar sus estrategias. Internacionalmente, las compañías deben lidiar con la diversidad cultural, adaptando sus campañas para resonar en distintos contextos culturales, lo cual complica la uniformidad de sus esfuerzos de marketing Aaker (1991). Además, la competencia global es feroz, impulsando a las empresas a innovar constantemente para no perder relevancia en un mercado saturado en ese sentido la regulación internacional en cuanto al marketing varía considerablemente y pues obliga a navegar por diferentes marcos puede ser complicado. La digitalización y la rápida evolución tecnológica también presentan tanto oportunidades como retos, ya que las empresas deben invertir en nuevas tecnologías y mantenerse al día con los avances para llegar a sus clientes de manera efectiva. En el contexto de Perú, las fluctuaciones económicas y las disparidades en el poder adquisitivo afectan la forma en que las empresas ajustan sus precios y promociones. Abdulnasir (2015). Indica que la infraestructura y la logística son vitales para la distribución de productos de ese



modo pueden ser un desafío debido a la diversa geografía y al desarrollo desigual de la infraestructura en el país y sus diferentes regiones y dimensiones tan dinámicas. Las normativas locales, como las leyes de protección al consumidor, imponen obligaciones que las empresas deben cumplir para evitar sanciones y mantener una buena reputación. Además, las preferencias y comportamientos de los consumidores peruanos son únicos, requiriendo investigaciones de mercado específicas para adaptar las estrategias de marketing efectivamente tomando en cuenta cada una de estas dimensiones y características que se dan y desarrollan en todo el entorno del mercado. A nivel local en la ciudad de Juliaca, Mia Market enfrenta problemáticas particulares pues esta empresa debe conocer debida y profundamente las necesidades y preferencias de sus consumidores locales y foráneos, incluyendo sus hábitos de compra y niveles de satisfacción actuales, por otro lado, la competencia con negocios locales es un factor relevante y crítico, lo que exige a Mia Market diferenciarse con estrategias innovadoras, la infraestructura y la accesibilidad también son claves para la experiencia del cliente, influyendo en la ubicación de las tiendas y la eficiencia del servicio contando con ello, por último, mantener el esfuerzo de mantener buenas relaciones con la comunidad local es esencial para fomentar lealtad y una imagen positiva de la empresa, en ese sentido, integrar estas consideraciones en las estrategias de marketing mix permitirá a Mia Market no solo satisfacer a sus clientes locales sino también mantenerse competitiva en un mercado globalizado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

PG ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024?

1.2.2. Preguntas Específicas

PE₁ ¿Qué efectos produce la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mia Market en la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?

PE₂ ¿Cuáles son los resultados de las estrategias de precios de Mia Market en la percepción de valor y satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?

PE₃ ¿De qué manera la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta de Mia Market afectan la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?

PE₄ ¿Cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market respecto a la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?

1.3. Justificación del estudio

Teórica: Esta investigación se sumerge en el entendimiento de cómo las tácticas del marketing mix moldean la experiencia del cliente, buscando enriquecer nuestro saber sobre este vínculo crucial. Nos apoyamos en fundamentos sólidos del marketing, como la teoría del marketing mix de McCarthy (1964), que destaca la importancia estratégica de decisiones sobre producto, precio, distribución o plaza y promoción para el éxito empresarial, conocida como las cuatro P del marketing, de igual forma, la presente investigación se fundamenta en el modelo



teórico de satisfacción del cliente propuesto por Oliver en 1980, el cual plantea que dicha satisfacción se origina a partir de la comparación entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente percibe del desempeño de un producto o servicio y bajo esa premisa se examina el modo en que cada componente del marketing mix influye directamente en la percepción del consumidor en Mia Market dentro del contexto específico de Juliaca buscando con ello no solo validar dicha teoría sino también enriquecerla desde una perspectiva local y aplicada al mismo tiempo se pretende contribuir al desarrollo académico mediante evidencia empírica que sirva de referencia a futuros investigadores y estudiosos del tema en el ámbito del marketing por lo tanto comprender estas relaciones resulta clave para formular estrategias comerciales que respondan con mayor precisión a las necesidades del cliente fortaleciendo así la eficiencia y efectividad de las decisiones empresariales centradas en el consumidor.

Práctica: Desde una perspectiva práctica, este estudio tiene una relevancia significativa para empresas como Mia Market en Juliaca y áreas similares, la satisfacción del cliente es vital para la fidelidad, las ventas repetidas y la recomendación, elementos esenciales en la competencia de mercado así mismo, al analizar cómo las decisiones estratégicas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción inciden en el nivel de satisfacción del cliente, Mia Market se encuentra en condiciones de ajustar y optimizar sus acciones de marketing con el fin de elevar la calidad de la experiencia que brinda a sus consumidores y si a partir de los resultados se identifica que la diversidad en la oferta de productos representa un elemento clave para la satisfacción, la empresa estaría en la posibilidad de ampliar su catálogo para atender mejor las preferencias del mercado y si el factor precio se

presenta como decisivo en la percepción del cliente, entonces podría evaluarse la necesidad de implementar ajustes que mejoren su competitividad en el entorno local del mismo modo otros componentes también podrán ser intervenidos estratégicamente en función de los hallazgos obtenidos además los resultados generados por este estudio no solo aportan valor a Mia Market sino que también pueden constituirse como una guía útil para otras empresas del sector comercial que buscan mejorar su posicionamiento a través de estrategias orientadas al cliente por otro lado la información recabada puede servir como insumo para tomadores de decisiones y entidades reguladoras al momento de diseñar políticas que impulsen prácticas empresariales centradas en el consumidor ya que se reconoce que la satisfacción del cliente no solo está ligada al momento de la compra sino que se traduce en lealtad sostenida, recurrencia en el consumo y recomendaciones espontáneas elementos esenciales para consolidar el crecimiento sostenido y la estabilidad a largo plazo de cualquier organización comercial (Kotler & Keller, 2016).

Metodológico: La elección metodológica de esta investigación responde a la necesidad de emplear un enfoque descriptivo y correlacional que permita examinar con precisión la manera en que las estrategias del marketing mix inciden en la satisfacción de los clientes de Mia Market y esta orientación metodológica resulta pertinente dado que posibilita una recolección sistemática y un análisis riguroso de datos vinculados a las percepciones, actitudes y comportamientos del público consumidor en función de ello se opta por una metodología cuantitativa que incluye la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de los clientes lo cual proporcionará información directa y relevante sobre su grado de satisfacción y su valoración respecto a los



componentes del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción así mismo esta técnica será reforzada con el uso de cuestionarios complementarios que permitirán captar matices adicionales en la experiencia del cliente y lograr una comprensión más enriquecida del fenómeno en estudio de este modo la triangulación metodológica se presenta como una estrategia clave para elevar la validez y la confiabilidad de los hallazgos al integrar diversas fuentes de datos que convergen en una interpretación coherente del comportamiento del consumidor adicionalmente la aplicación de herramientas estadísticas contribuirá a identificar con claridad patrones, tendencias y vínculos significativos entre las variables analizadas permitiendo así extraer conclusiones fundamentadas y útiles finalmente un diseño de carácter descriptivo resulta idóneo para explorar de forma detallada cómo las prácticas de marketing implementadas por Mia Market se reflejan en la experiencia de sus clientes aportando así evidencia empírica valiosa tanto para la gestión empresarial como para la teoría del marketing. (Burns & Bush, 2014).



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

OG. Determinar cuál es la correlación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024.

2.2. Objetivos Específicos

- OE₁** Determinar qué implicancias produce la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mia Market en la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.
- OE₂** Identificar cuáles son las repercusiones de las estrategias de precios de Mia Market en la percepción de valor y satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.
- OE₃** Establecer de qué manera la ubicación y la facilidad de acceso de los puntos de venta de Mia Market afectan la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.
- OE₄** Analizar cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market respecto a la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la Investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

A partir de un amplio análisis de diversas investigaciones previas, se ha identificado y examinado el siguiente estudio como antecedente a nivel internacional, Orrego (2012), "Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal" de la Universidad de Chile, Chile, el cual ha establecido las siguientes conclusiones:

Jessica Lizama, emprendedora enfocada en la elaboración y comercialización de jabones artesanales, enfrenta actualmente desafíos significativos en la colocación de sus productos en el mercado y, con la finalidad de diversificar su oferta e incursionar en la producción de champús y cremas naturales, se ha propuesto como meta inmediata consolidar su iniciativa como una pequeña y mediana empresa a pesar de contar con recursos económicos limitados por ello, este proyecto tiene como eje central el diseño de un plan estratégico basado en el marketing mix que le permita fortalecer su línea de cuidado personal y potenciar sus ventas de manera sostenible para lograrlo se plantearon objetivos específicos que incluyen el análisis del entorno y del mercado a fin de minimizar los riesgos asociados al emprendimiento, el diseño de una estrategia integral



orientada a las necesidades del consumidor, la formulación de una propuesta de valor competitiva, la selección de canales de distribución eficientes, la promoción adecuada de los productos a través de medios estratégicos y el establecimiento de precios atractivos que generen valor para el cliente.

La recopilación de información se sustentó principalmente en fuentes secundarias confiables como medios de comunicación nacionales, informes de la Cámara de la Industria Cosmética, aportes de especialistas del sector, plataformas digitales y entrevistas realizadas a usuarios frecuentes de productos cosméticos naturales en puntos de venta especializados además, se realizaron entrevistas dirigidas a profesionales como estilistas y propietarios de hoteles, con el fin de explorar las alternativas de distribución disponibles entre los hallazgos más relevantes destaca la alta valoración que otorgan los consumidores a los productos naturales y artesanales, los cuales son percibidos como más saludables y de mayor calidad debido a su composición orgánica y procesos de elaboración manual, lo que permite concluir que una estrategia de diferenciación basada en estos atributos sería fundamental para posicionar con éxito esta línea de productos

Una táctica que podría reforzar esta diferenciación sería la inclusión de ingredientes antioxidantes, tomando como referencia a marcas consolidadas como Estée Lauder, que ha logrado posicionarse en segmentos de alto poder adquisitivo ofreciendo soluciones que combinan bienestar y estética respecto a la distribución se determinó que el modelo de venta por catálogo representa una alternativa viable para el negocio, ya que implica bajos costos de entrada y permite una expansión progresiva mientras que la promoción será implementada mediante los mismos representantes de venta, campañas digitales como Google

AdWords y redes sociales aprovechando su alcance y rentabilidad en cuanto a la política de precios, estos se fijaron tomando como referencia a la empresa Natura —su principal competidor en el rubro—, buscando ofrecer un mayor valor percibido sin alejarse del rango de precios del mercado por lo tanto se definieron los siguientes valores: \$3.990 para el champú, \$2.990 para el jabón, \$7.990 para la crema corporal, \$5.990 para la crema de manos y \$17.900 para la crema facial, con lo cual se espera captar clientes interesados en productos diferenciados pero accesibles finalmente se sugiere mantener una actitud de mejora continua a través del monitoreo de preferencias del consumidor e implementar a mediano plazo un sistema innovador de fidelización por puntos que incentive a los clientes a registrar sus datos y preferencias mediante una plataforma web personalizada. Además del análisis de diversas investigaciones previas, se ha identificado y examinado el siguiente estudio como antecedente a nivel internacional de Aguilar (2019), “Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el Instituto de la Visión en Montemorelos” de la Universidad de Montemorelos, México, el cual ha establecido el siguiente resumen y conclusiones:

En el análisis estadístico de carácter descriptivo aplicado a los constructos del estudio, se tuvo como propósito examinar los niveles de satisfacción y lealtad experimentados por los pacientes que reciben atención en el Instituto de la Visión, ubicado en Montemorelos, Nuevo León, México y tras la aplicación de los instrumentos diseñados para este fin, se pudo evidenciar que los pacientes expresaron una percepción elevada de satisfacción respecto a los servicios brindados por la institución además en lo que corresponde a la dimensión de lealtad se identificó una actitud sólida de fidelización por parte de los usuarios hacia el instituto respecto a la hipótesis principal el estudio tuvo como eje

identificar el grado de relación entre ambas variables desde la óptica de los pacientes los datos analizados permitieron establecer una correlación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud media entre satisfacción y lealtad lo cual sugiere que a medida que los pacientes se sienten más satisfechos con la atención recibida, también aumenta su disposición a mantenerse fieles a la institución en cuanto al grupo de hipótesis complementarias vinculadas a variables demográficas como el género, la edad y la procedencia geográfica, tanto en relación con la satisfacción como con la lealtad los resultados mostraron que no existen diferencias significativas entre los distintos grupos analizados lo que permite concluir que la percepción favorable de los servicios y la fidelidad hacia el instituto se mantienen de forma constante sin depender de las características personales de los pacientes.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

A partir de un amplio análisis de diversas investigaciones previas, se ha identificado y examinado el siguiente estudio como antecedente a nivel nacional de Rivera (2018), "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy" de la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú el cual ha establecido el siguiente resumen y conclusiones:

En el contexto empresarial actual, las organizaciones se enfrentan al desafío de elevar los niveles de satisfacción de sus clientes, lo cual implica que no es suficiente ofrecer productos o servicios de calidad, sino que también resulta esencial incentivar al personal para que mantenga un trato cordial y eficiente con los usuarios, lo que puede traducirse en mayor fidelización del cliente a partir de esta situación se formuló la interrogante principal de la investigación: ¿qué tipo de vínculo existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la

empresa Consorcio Fredy? el propósito central del estudio fue identificar dicha relación tomando como base la hipótesis que plantea la existencia de una conexión Existe una fuerte relación entre las dos variables entre los clientes de esta empresa. Utilizando una metodología descriptiva correlacional transversal, este estudio no experimental encuestó a 90 consumidores seleccionados al azar de una muestra más amplia. Tanto el cuestionario sobre la calidad del servicio como la encuesta de satisfacción del cliente cumplieron los requisitos técnicos de validez y fiabilidad, con valores alfa de Cronbach de 0,956 y 0,944, respectivamente. Los resultados estadísticos confirmaron la hipótesis, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,783 y un valor p de 0,000. Esto indica una correlación muy fuerte y significativa entre el nivel de satisfacción de los clientes de Consorcio Fredy y la calidad del servicio que recibieron.

Por otro lado, a partir de un amplio análisis de diversas investigaciones previas, se ha identificado y examinado el siguiente estudio como antecedente a nivel nacional de Jiménez y Quezada (2021), "Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020" de la Universidad Tecnológica del Perú, Perú, el cual ha establecido el siguiente resumen y conclusiones:

Este estudio se desarrolló dentro del campo de los negocios y el marketing, teniendo como foco de análisis la realidad actual de una empresa perteneciente al rubro ferretero en la ciudad de Chiclayo y su propósito fue diseñar un conjunto de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento comercial de la empresa NCM del Perú S.A.C., partiendo de la problemática identificada en torno a la aplicación inadecuada del marketing mix lo cual ha venido impactando negativamente en la preferencia de los consumidores y, en consecuencia, en la

imagen de la empresa en el mercado local desde el punto de vista metodológico, la investigación fue de tipo descriptivo y propositivo, enmarcada en un diseño no experimental y para la recolección de información se aplicaron encuestas a una muestra de 91 clientes habituales, pertenecientes a una población total de 405 usuarios frecuentes las bases conceptuales giraron en torno a dos variables fundamentales: el marketing mix y el posicionamiento comercial el instrumento principal empleado fue un cuestionario estructurado que permitió captar la percepción de los clientes sobre estos elementos a partir de los resultados se evidenció que, a pesar de las limitaciones en la implementación de estrategias de marketing mix, la empresa mantiene cierto nivel de posicionamiento gracias a factores como la calidad de su atención al cliente, la asesoría personalizada y una ubicación geográfica estratégica sin embargo esta ventaja no es suficiente para sostener su competitividad en el largo plazo por lo que se concluye que NCM del Perú S.A.C. requiere incorporar estrategias más sólidas e integradas de marketing que le permitan diferenciarse claramente de sus competidores y fortalecer su presencia en el mercado ferretero de Chiclayo.

3.1.3. Antecedentes Locales

A partir de un amplio análisis de diversas investigaciones previas, se ha identificado y examinado el siguiente estudio como antecedente local de Ticona (2023), "Relación del marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno, período 2021" de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, cuyo resumen y conclusiones son:

Las restricciones impuestas durante la pandemia generaron un notable incremento en la demanda de servicios de entrega a domicilio, convirtiéndolos en una herramienta clave para garantizar el acceso de los consumidores a

productos sin salir de casa sin embargo, a pesar del crecimiento sostenido de este sector, aún se evidencia una carencia de estructura organizativa y una falta de visión estratégica clara para su desarrollo sostenible en ese contexto, la presente investigación tuvo como propósito principal examinar cómo se relacionan las estrategias del marketing mix con el nivel de posicionamiento que han alcanzado los servicios de delivery en la ciudad de Puno para ello se empleó un enfoque descriptivo-correlacional con diseño no experimental y corte transversal, recolectando información de 321 usuarios que han hecho uso de estos servicios en dicha localidad los participantes respondieron un cuestionario conformado por los usuarios mientras que el posicionamiento de estos servicios aún se percibe en proceso de consolidación adicionalmente el análisis estadístico mediante la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.579 con un nivel de significancia menor a 0.05 lo cual evidencia una correlación positiva de magnitud moderada entre ambas variables estos hallazgos aportan insumos relevantes para comprender cómo el uso estratégico del marketing mix puede fortalecer el posicionamiento de las empresas de delivery en el mercado puneño y orientar sus esfuerzos hacia un crecimiento más estructurado y competitivo.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Las estrategias de marketing mix:

Constituyen un elemento clave dentro de toda organización orientada a cumplir sus metas comerciales y responder adecuadamente a las expectativas de sus clientes en ese sentido, el marketing mix —reconocido también como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción— representa un conjunto integral

de estrategias que las empresas emplean para diseñar, posicionar y comunicar eficazmente sus bienes o servicios dentro del mercado en el que operan.

3.2.1.1. Producto

El concepto de producto hace referencia a los bienes o servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes, comprendiendo tanto sus atributos físicos como simbólicos, es decir, aspectos como la calidad, el diseño, las funcionalidades, la marca y la experiencia que genera en el consumidor forman parte esencial de su definición en este marco, Kotler y Armstrong (2018) afirman que “Cualquier cosa que pueda ser vendida, comprada, utilizada o consumida por el público en general con el fin de satisfacer deseos o necesidades se considera un producto” (p. 290), resaltando así su carácter multifacético en tanto responde a expectativas concretas del mercado objetivo gestionar correctamente esta variable requiere identificar de forma precisa las necesidades del público, diseñar soluciones que conecten con esas demandas de manera diferenciada, y mantener un enfoque constante en la innovación y en la calidad con el fin de asegurar la satisfacción y fidelización del cliente en un entorno comercial en continua evolución además, la gestión del producto también implica decisiones estratégicas relacionadas con la expansión del portafolio, el posicionamiento de la marca y el manejo del ciclo de vida del producto, buscando maximizar su valor tanto para el consumidor como para la propia organización a lo largo del tiempo..

3.2.1.2. Precio

El precio representa la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por adquirir un bien o servicio, y su definición va mucho más allá de una simple

cifra ya que refleja la percepción de valor que el consumidor tiene sobre lo que se le ofrece en palabras de McCarthy (1960), "La suma que el comprador debe pagar para adquirir el bien se conoce como precio" (p. 34), lo que resalta su relevancia como componente clave en la decisión de compra y en la rentabilidad de la empresa esta variable del marketing mix incide directamente en cómo los clientes valoran la calidad, la exclusividad o el acceso a un determinado producto por ello establecer un precio adecuado requiere conocer en profundidad las expectativas y posibilidades del mercado objetivo, así como también analizar los precios de la competencia y tener en cuenta los costos involucrados en la producción y comercialización encontrar este equilibrio es esencial para asegurar una propuesta que sea atractiva al cliente sin sacrificar la sostenibilidad financiera de la empresa lo cual puede lograrse mediante estrategias como la penetración de mercado, que busca captar una mayor participación mediante precios bajos, la fijación basada en el valor percibido por el cliente, o el uso de precios premium para productos diferenciados finalmente, el precio debe estar alineado con lo que el consumidor considera justo, de modo que se establezca una relación de beneficio mutuo entre la empresa y su público.

3.2.1.3. Plaza (Distribución)

El mercado es la red de proveedores y minoristas que una empresa utiliza para vender sus productos a los consumidores. Las decisiones relativas a la logística, la gestión de inventarios y la ubicación de los puntos de venta entran dentro de esta categoría, en palabras de Stanton, Etzel y Walker (2007), "la distribución implica la creación y mantenimiento de un entorno

de marketing que, al conectar a la empresa con sus clientes o consumidores potenciales, resulta en la compra y uso del producto". (p. 452) pues la plaza, conocida también como distribución, va más allá de ser simplemente el lugar donde los productos se venden; representa el recorrido que realiza un producto desde su producción hasta llegar a manos del consumidor.

Esta estrategia se enfoca en garantizar que el producto esté disponible en el sitio adecuado, en el momento preciso y en condiciones óptimas para satisfacer las necesidades del cliente. Implica tomar decisiones sobre los canales de distribución, logística y gestión de inventarios, con el fin de asegurar una entrega eficiente y oportuna, asimismo, abarca la selección de puntos de venta estratégicos que maximicen la visibilidad y accesibilidad del producto, además de crear una experiencia de compra satisfactoria para el cliente, en ese sentido, la estrategia de plaza se trata de facilitar el acceso del cliente al producto de manera conveniente y atractiva, contribuyendo así al éxito comercial de la empresa.

3.2.1.4. Promoción

La promoción abarca el conjunto de acciones estratégicas orientadas a comunicar de forma efectiva los atributos, beneficios y propuestas de valor de un producto o servicio con el propósito de captar la atención del público objetivo y generar una respuesta positiva hacia la marca en palabras de Belch y Belch (2020), "Cualquier tipo de publicidad que tenga como objetivo educar, convencer o recordar a un determinado grupo demográfico sobre un producto o servicio, o cambiar su opinión al respecto, se considera una forma de promoción" (p. 6), lo que evidencia

su papel central dentro del marketing mix esta herramienta va más allá de simplemente publicitar un producto, ya que implica construir vínculos significativos con los consumidores mediante una variedad de canales y recursos comunicativos que incluyen desde la publicidad tradicional, las relaciones públicas y las ventas personales hasta el uso de plataformas digitales, redes sociales, eventos promocionales o colaboraciones con figuras de influencia dentro del mercado el objetivo es lograr que el mensaje llegue al consumidor en el momento oportuno, con claridad y relevancia, generando interés, recordación y preferencia por la marca además, esta estrategia puede incluir actividades como promociones de ventas, participación en ferias o campañas con contenido emocional que fortalezcan el posicionamiento del producto y fomenten una conexión auténtica con los clientes por tanto, la promoción no solo busca impulsar el conocimiento del producto, sino también consolidar una identidad de marca fuerte y generar confianza, lo cual es esencial para sostener la presencia de la empresa en un entorno competitivo.

3.2.2. La Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente representa un componente esencial dentro de la gestión empresarial y las estrategias de marketing, ya que incide de manera directa en la fidelización del consumidor, la consolidación de la imagen de marca y el logro de un crecimiento sostenible en el tiempo para comprender a fondo este concepto, es necesario considerar aportes teóricos ampliamente reconocidos en el campo como el de Oliver (2014), quien define la satisfacción del cliente como “el grado en que las experiencias percibidas por el cliente cumplen o superan las expectativas del cliente” (p. 7), destacando que dicha

percepción es clave para la evaluación que el consumidor hace de los productos o servicios que recibe además, diversos autores han señalado que la satisfacción no solo garantiza la continuidad de la relación con el cliente, sino que tiene efectos concretos sobre la rentabilidad organizacional en ese sentido, Kotler y Keller (2016) afirman que “Dado que los consumidores satisfechos son más propensos a volver a comprar tus productos y a recomendar tu negocio, conservar a tus clientes actuales es más lucrativo que buscar nuevos ” (p. 176), lo cual refuerza la importancia de promover experiencias que superen las expectativas desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente se convierte en un pilar que sostiene el vínculo entre la empresa y su público, generando no solo comportamientos de recompra, sino también una conexión emocional que convierte al consumidor en promotor espontáneo de la marca cuando se logra este nivel de vínculo, se produce un efecto multiplicador que fortalece la reputación de la empresa y amplía su alcance mediante el boca a boca positivo adicionalmente, el impacto de la satisfacción se refleja en indicadores financieros al estimular el gasto recurrente y la consolidación de una cartera de clientes fieles por lo tanto, más que un objetivo comercial aislado, la satisfacción del cliente debe entenderse como la construcción de relaciones auténticas, sostenidas en la confianza, el valor compartido y la empatía, elementos que definen el éxito competitivo de las organizaciones en mercados cada vez más exigentes y centrados en el consumidor.

Asimismo, resulta esencial abordar distintos enfoques teóricos que permitan comprender por qué la satisfacción del cliente constituye una variable determinante en el logro del éxito comercial dentro de las organizaciones en esta línea, Oliver (2014) sostiene que la satisfacción puede entenderse como “el

grado en que las expectativas de los consumidores son satisfechas o superadas", lo cual pone de manifiesto que la valoración subjetiva del cliente respecto al valor obtenido en la transacción es un elemento central para determinar su grado de satisfacción por ello, esta no se limita únicamente al acto de compra, sino que se configura como el resultado integral de una experiencia que, al coincidir o superar las expectativas del consumidor, refuerza su percepción positiva hacia la marca esto evidencia la necesidad de que las estrategias empresariales estén orientadas a garantizar que tanto los productos como los servicios entregados logren ser considerados valiosos desde la óptica del cliente, asegurando con ello no solo la repetición de la compra, sino también una conexión más profunda y duradera con la marca.

3.2.2.1. Factores que Influyen en la Satisfacción

Existen múltiples elementos que inciden directamente en el nivel de satisfacción que experimenta un cliente, entre ellos destacan la calidad percibida del producto o servicio, el valor que se asigna al precio pagado, la atención recibida y la experiencia general durante el proceso de compra sobre este punto, Anderson y Sullivan (1993) sostienen que "la calidad del servicio y la calidad del producto son determinantes clave de la satisfacción del cliente" (p. 11), lo cual evidencia que estos factores no pueden ser tratados de forma aislada dentro de la estrategia empresarial asimismo, un aspecto fundamental en este proceso es la gestión adecuada de las expectativas del consumidor, ya que según el modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), cualquier brecha entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta puede impactar negativamente en su nivel de satisfacción por lo tanto, asegurar

la coherencia entre lo prometido por la empresa y lo que efectivamente recibe el cliente es esencial para fortalecer la percepción de valor y promover una relación duradera y positiva con la marca.

3.2.2.2. Medición

La evaluación del nivel de satisfacción del cliente constituye una práctica fundamental dentro de la gestión organizacional, ya que permite conocer de forma integral cómo perciben los consumidores los productos o servicios que ofrece una empresa para lograr este propósito, se recurre comúnmente a instrumentos como encuestas estructuradas, análisis de comentarios y reseñas, así como mediciones relacionadas con la lealtad del cliente en esta línea, Churchill y Surprenant (1982) señalan que “las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas importantes para recopilar información sobre la percepción del cliente y identificar áreas de mejora” (p. 35), lo que destaca su valor no solo como herramienta diagnóstica sino también estratégica además, la recolección de retroalimentación directa permite captar tanto datos cuantitativos como cualitativos, brindando así una visión más completa de las necesidades y expectativas del público objetivo involucrar activamente a los clientes en estos procesos también fortalece su vínculo emocional con la marca, haciéndolos sentir escuchados y valorados lo cual tiene un impacto positivo en la fidelización en consecuencia, la medición de la satisfacción no solo facilita la identificación de debilidades en los procesos internos, sino que también contribuye a construir relaciones auténticas con los consumidores, basadas en la confianza, la mejora continua y el compromiso mutuo desde esta perspectiva, queda claro que la

satisfacción del cliente es una dimensión estratégica que exige un enfoque holístico que articule la calidad del producto, la eficiencia en la atención y la gestión adecuada de las expectativas, permitiendo así consolidar relaciones sostenibles que impulsen el crecimiento y la competitividad empresarial en el largo plazo.

3.2.3. Calidad de servicio

Uno de los aspectos más determinantes en la experiencia del consumidor es la calidad del servicio, entendida como la capacidad de una organización para satisfacer de forma constante las expectativas de sus clientes en este sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), a través de su modelo SERVQUAL, establecen cinco dimensiones clave para su evaluación: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo estas esenciales para que empresas como Mia Market logren optimizar su desempeño en atención al cliente no solo desde una perspectiva funcional, sino también emocional por otro lado, la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente adquiere especial relevancia en este contexto estratégico el marketing mix, también conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), constituye una herramienta esencial mediante la cual las empresas adaptan su propuesta de valor a las necesidades específicas del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).

Influyendo directamente en la manera en que el consumidor percibe tanto la calidad como el valor de lo adquirido por ejemplo, el componente producto no solo involucra sus atributos físicos, sino también los servicios adicionales como garantías o políticas de cambio, que fortalecen la confianza y aumentan la satisfacción del cliente asimismo, el precio representa un elemento crítico en esta

ecuación ya que, como explican McCarthy y Perreault (2000), “el precio es la única de las cuatro P que genera ingresos, mientras que las demás generan costos”, lo que evidencia la importancia de encontrar un punto de equilibrio entre el valor que el cliente percibe y lo que está dispuesto a pagar, garantizando así la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

El componente de plaza o distribución adquiere gran relevancia dentro de la estrategia comercial, puesto que, como afirman Stanton, Etzel y Walker (2007), “la accesibilidad del producto al cliente en el momento y lugar adecuados es un factor clave para garantizar la satisfacción”, lo cual pone de manifiesto la necesidad de que empresas como Mia Market aseguren que sus productos estén disponibles de forma eficiente, en ubicaciones estratégicas y en tiempos adecuados para atender las demandas del consumidor por su parte, la promoción no se limita únicamente a informar o persuadir sobre las características de un producto, sino que cumple también un rol emocional al establecer vínculos que fortalecen la fidelidad hacia la marca tal como lo sostienen Belch y Belch (2020), una estrategia promocional bien diseñada permite que los consumidores comprendan el valor distintivo de la oferta, impactando directamente en sus niveles de satisfacción e incentivando futuras compras por ello, la satisfacción del cliente se convierte en una métrica clave para evaluar la efectividad de las acciones de marketing, dado que su aumento no solo se traduce en mayor lealtad, sino también en recomendaciones favorables que pueden impulsar el posicionamiento y crecimiento sostenible de la empresa (Kotler & Keller, 2016) en ese marco, queda evidenciado que la satisfacción del cliente no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una correcta implementación de las estrategias de marketing mix, lo que reafirma su

importancia como marco teórico esencial para analizar el impacto que estas variables ejercen sobre el desempeño de Mia Market en la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

3.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

Para construir un marco teórico sólido en torno a la calidad del servicio resulta imprescindible abordar con profundidad el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual identifica cinco dimensiones fundamentales para su evaluación, siendo una de ellas la tangibilidad, entendida como el conjunto de aspectos físicos y visuales que los clientes pueden observar directamente al interactuar con una empresa esta dimensión engloba elementos como las instalaciones, el estado del mobiliario, la apariencia del personal y los materiales de comunicación, los cuales son decisivos para configurar la percepción inicial del consumidor en ese sentido, la tangibilidad representa una de las primeras impresiones que influye en la evaluación general del servicio, ya que como señala McCarthy y Perreault (2000), "la calidad percibida del servicio está directamente relacionada con las primeras impresiones que recibe el cliente", lo cual enfatiza la necesidad de cuidar todos los detalles visibles que forman parte de la experiencia de atención para una empresa como Mia Market, esto se traduce en la importancia de aspectos como la limpieza del local, la disposición de los productos, la imagen del personal o la estética del espacio comercial, ya que estos factores no solo generan confianza, sino que también proyectan profesionalismo y generan una experiencia de compra más agradable adicionalmente, en contextos altamente competitivos como el de Juliaca.

Los consumidores no solo evalúan el producto final, sino también el entorno donde este es ofrecido, por lo cual invertir en mejoras físicas y tecnológicas

puede convertirse en una ventaja competitiva que potencie la percepción de calidad en consecuencia, atender adecuadamente la dimensión de tangibilidad permite a las empresas transmitir mayor seriedad y compromiso con la excelencia, fortaleciendo así los niveles de satisfacción y fidelización del cliente. Del mismo modo, el reconocido teórico Grönroos (1984), uno de los pioneros en el estudio de la calidad del servicio, resaltó que los elementos tangibles no solo constituyen señales visibles que permiten al cliente formarse una impresión inicial sobre la calidad del servicio recibido, sino que también desempeñan un rol decisivo en la construcción de expectativas previas en los consumidores por lo tanto, es fundamental que estos componentes físicos estén cuidadosamente alineados con lo que el público objetivo espera recibir, ya que dicha coherencia fortalece la propuesta de valor de la empresa y contribuye a mejorar su posicionamiento dentro del mercado local de Juliaca en esta línea, se entiende que la dimensión de tangibilidad incide de forma directa en la percepción general del cliente, influyendo tanto en su grado de satisfacción como en la decisión de recompra por tal razón, Mia Market debe asegurar que todos los aspectos tangibles presentes en su operación —desde la presentación del personal y el orden del establecimiento, hasta la disposición visual de los productos— respondan a los estándares esperados por sus consumidores al hacerlo no solo se optimiza la experiencia de compra, sino que también se refuerzan las demás variables del marketing mix, consolidando así una imagen competitiva y profesional en un entorno comercial exigente como lo es Juliaca.

3.2.4.1. Confiabilidad

La dimensión de confiabilidad representa un eje central en la evaluación de la calidad del servicio, particularmente en contextos empresariales



como el de Mia Market en Juliaca, ya que se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir de manera constante y precisa con lo que promete a sus clientes, en esa línea, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) identifican a la confiabilidad como una de las cinco dimensiones fundamentales del modelo SERVQUAL, junto con la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, destacando que, aunque todas estas dimensiones aportan al juicio general sobre la calidad del servicio, la confiabilidad es frecuentemente considerada como la más decisiva, dado que sobre ella se construyen las expectativas del consumidor, su nivel de confianza y su disposición a continuar con la marca en el tiempo, así, brindar un servicio libre de errores, cumplir los plazos establecidos y atender eficazmente los requerimientos del cliente se convierten en pilares fundamentales para generar una experiencia positiva y sostenida por parte del consumidor en este sentido, evaluar y mejorar la confiabilidad no solo fortalece la propuesta de valor de una empresa, sino que permite reducir la brecha entre lo que el cliente espera y lo que realmente experimenta, convirtiéndose en un elemento diferenciador clave en mercados competitivos como el de Juliaca por tanto, para Mia Market, desarrollar estrategias orientadas a fortalecer esta dimensión implicaría establecer estándares de cumplimiento en las operaciones diarias, responder con eficacia ante cualquier incidencia y garantizar la consistencia en la atención, lo cual puede impactar positivamente en los niveles de satisfacción del cliente, en su fidelización y en la construcción de una reputación sólida dentro de su entorno comercial inmediato.

3.2.4.2. Capacidad de Respuesta

Resulta indispensable examinar la dimensión de capacidad de respuesta dentro del marco del modelo SERVQUAL, ya que esta se refiere específicamente a la disposición y rapidez con la que el personal de una empresa está preparado para asistir a los clientes y brindarles un servicio eficaz, esta dimensión adquiere especial relevancia porque está directamente relacionada con la percepción que los consumidores tienen acerca del nivel de atención recibido, así como con su experiencia general durante el proceso de compra o postventa en esa línea, la capacidad de respuesta refleja el grado de compromiso que la empresa tiene con la satisfacción del cliente, siendo la prontitud en resolver dudas, gestionar reclamos o entregar soluciones inmediatas uno de los aspectos más valorados por los usuarios por ello, en contextos de alta competencia como el de Juliaca, Mia Market debe enfocarse no solo en ofrecer productos con buena presentación o calidad, sino también en asegurar que su personal esté debidamente capacitado y motivado para actuar con agilidad y eficacia frente a cualquier requerimiento del consumidor de esta forma, se fortalece la confianza del cliente y se genera una percepción de eficiencia organizacional, lo que puede impactar favorablemente en su fidelización y en la ventaja competitiva de la empresa.

En un escenario cada vez más competitivo, donde los consumidores exigen soluciones inmediatas y experiencias sin demoras, la capacidad de respuesta adquiere una relevancia crítica para consolidar la fidelización del cliente, lo cual evidencia la necesidad urgente de que Mia Market implemente estrategias enfocadas en brindar una atención oportuna y

eficaz durante cada punto de contacto con sus usuarios, este tipo de respuesta no solo contribuye a elevar el nivel de satisfacción del cliente, sino que también genera un fuerte vínculo de lealtad hacia la marca, dado que los consumidores suelen mostrar preferencia por aquellas empresas que resuelven sus inquietudes con rapidez y disposición por su parte, Grönroos (1984) enfatiza que la capacidad de respuesta tiene un papel central en la percepción global del servicio al señalar que “la velocidad y el entusiasmo del personal para resolver problemas tienen un impacto directo en la experiencia del cliente”, lo cual implica que, en el caso de Mia Market, resulta prioritario contar con un equipo humano adecuadamente preparado, además de recursos tecnológicos como plataformas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), que permitan automatizar procesos, reducir los tiempos de espera y mejorar la comunicación con el usuario en esa línea, una alta capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia inmediata, sino que también elimina barreras en la atención, permitiendo a la empresa adaptarse con mayor agilidad a las nuevas expectativas de los consumidores en Juliaca y destacarse frente a sus competidores, así, fortalecer esta dimensión implica no solo capacitar al personal, sino también rediseñar procedimientos internos que permitan ofrecer un servicio más dinámico, posicionando a Mia Market como una organización ágil, eficiente y centrada en el cliente.

3.2.4.3. Seguridad y Empatía

Las dimensiones de seguridad y empatía representan pilares clave dentro de la evaluación de la calidad del servicio, ya que permiten comprender cómo las empresas logran generar confianza y establecer vínculos

genuinos con sus clientes, lo cual es especialmente relevante en el contexto de Mia Market en Juliaca, donde la cercanía y la credibilidad influyen directamente en la percepción del consumidor respecto al servicio recibido, en este sentido, la seguridad hace referencia a la capacidad de la empresa para transmitir confianza y garantizar que sus procesos, productos y atención sean confiables y libres de riesgos para el cliente, mientras que la empatía implica la habilidad de comprender y atender las necesidades individuales del consumidor con amabilidad, respeto y atención personalizada, ambas dimensiones se vuelven esenciales para fortalecer la experiencia del cliente y propiciar relaciones comerciales duraderas, ya que, cuando una empresa demuestra preocupación genuina por el bienestar del cliente y actúa con integridad, genera un entorno propicio para la satisfacción, la lealtad y la recomendación, por lo tanto, Mia Market debe considerar estas dimensiones como ejes estratégicos dentro de su gestión de calidad, asegurando que sus colaboradores estén capacitados no solo en habilidades técnicas, sino también en actitudes orientadas al cuidado y comprensión del consumidor, pues estas acciones pueden marcar la diferencia en un mercado cada vez más exigente y sensible a las experiencias humanas.

3.2.4.4. Dimensión de Seguridad

La dimensión de seguridad dentro de la calidad del servicio se vincula directamente con el nivel de confianza que los clientes desarrollan hacia el personal que los atiende, lo cual incluye tanto su preparación técnica como la cortesía con la que se relacionan durante la experiencia de compra, esta dimensión adquiere una importancia decisiva, ya que los

consumidores necesitan sentirse respaldados y protegidos en cada interacción con la empresa, al respecto, Buttle (1996) plantea que la seguridad no solo se sustenta en la competencia profesional del trabajador, sino también en su capacidad para transmitir confianza y credibilidad al cliente, esta perspectiva resulta especialmente significativa en contextos donde las operaciones comerciales involucran cierto nivel de riesgo o manejo de información delicada, como es el caso de Mia Market en Juliaca, donde el personal debe estar debidamente capacitado para brindar orientación precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, logrando así generar una sensación de seguridad en el consumidor, por otro lado, se reconoce que la percepción de seguridad tiene un impacto directo en la intención de compra del cliente, ya que cuando este se siente protegido y bien atendido, es más probable que concrete la adquisición de productos y que recomiende positivamente la empresa a su entorno cercano, por ello, resulta clave que Mia Market promueva programas de formación continua que fortalezcan las competencias del personal y les permitan comunicar eficazmente la información al cliente, consolidando así relaciones de confianza que eleven el estándar de servicio y la satisfacción del consumidor.

3.2.4.5. Dimensión de Empatía

En otro aspecto, la empatía representa la capacidad que tiene una empresa para brindar una atención personalizada y sensible a las particularidades de cada cliente, esta dimensión de la calidad del servicio supone reconocer y atender las necesidades individuales de forma efectiva, lo cual se refleja en prácticas como escuchar con atención las

inquietudes del consumidor y ofrecer respuestas adaptadas a sus expectativas específicas, cuando se implementa una atención basada en la empatía, se logra enriquecer notablemente la experiencia del cliente y mejorar su percepción sobre el servicio recibido, esto se debe a que los usuarios valoran profundamente el ser tratados como personas con requerimientos únicos y no como simples compradores, lo que contribuye directamente a fortalecer su vínculo emocional con la marca y aumenta la probabilidad de que continúen eligiéndola en futuras transacciones, en ese sentido, para Mia Market, resulta fundamental crear un entorno donde los trabajadores se sientan preparados para interactuar con los clientes de manera auténtica y comprensiva, ya que ello no solo eleva la percepción de calidad del servicio sino que además constituye un elemento diferenciador importante frente a otras empresas del sector en la ciudad de Juliaca.

3.2.4.6. Interacción entre Seguridad y Empatía

La convergencia entre las dimensiones de seguridad y empatía desempeña un papel fundamental en la construcción de una experiencia satisfactoria para el cliente, ya que cuando este percibe tanto confianza en el personal como una atención genuinamente cercana a sus necesidades, es más probable que establezca una relación sólida y perdurable con la empresa, en ese sentido, la presencia de un equipo humano capacitado que genere tranquilidad en cada interacción, sumado a un trato personalizado y sensible, contribuye de manera directa a una percepción elevada de la calidad del servicio, por ello, es indispensable que Mia Market administre de forma estratégica y constante estos dos

aspectos, no solo con el objetivo de asegurar la satisfacción inmediata de sus clientes, sino también con la finalidad de fomentar su fidelización a largo plazo, adoptar acciones concretas orientadas a fortalecer la seguridad y la empatía en la atención podría traducirse en una mejora notable en la percepción del servicio por parte del consumidor, lo cual es un componente esencial para mantener la competitividad y el crecimiento sostenido de la empresa en el contexto dinámico y exigente de la ciudad de Juliaca.

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Confianza

La confianza del cliente puede entenderse como el grado de certeza y tranquilidad que experimenta al adquirir y consumir un producto, lo cual le genera la disposición de repetir la compra al haber visto cumplidas sus expectativas y necesidades, en este contexto, Vives (2011) señala que “la confianza es una actitud que implica apertura al otro, al mismo tiempo que la posibilidad de asumir un riesgo” (p. 16), lo que refleja que confiar implica una combinación de seguridad y vulnerabilidad, aspectos esenciales en la relación entre empresa y consumidor.

3.3.2. Expectativas

Las expectativas representan aquello que el cliente anticipa recibir de un producto o servicio, es decir, la esperanza de que este pueda satisfacer de manera efectiva sus necesidades y deseos, en este sentido, el consumidor no se limita únicamente a la información proporcionada por la empresa sobre el bien o servicio ofrecido, sino que proyecta una

valoración personal que va más allá de lo explícitamente comunicado, así pues, Escoriza (1985) define las expectativas como “la espera de que suceda algo o de que suceda algo malo, tanto en la vida privada como en la pública ” (p. 528), lo que implica que las percepciones del cliente están profundamente influenciadas por sus experiencias previas, creencias y contexto social, aspectos que deben ser considerados al diseñar estrategias orientadas a la satisfacción del consumidor.

3.3.3. Satisfacción

Oliver (1980) define la satisfacción como una respuesta positiva del cliente tras interactuar con un producto o servicio, lo que implica que se cumplieron o superaron sus expectativas, en este marco, el valor percibido es clave para el éxito empresarial, ya que refleja la utilidad que el cliente recibe frente a lo que invierte, como afirma Bonmatí (2011), “se crea valor en la empresa cuando la utilidad o riqueza que genera cubre el coste de todas las fuentes de financiamiento” (p. 11), lo cual resalta la importancia de ofrecer productos que convenzan, diferencien y satisfagan plenamente al consumidor.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

HG Se identifica y concreta una correlación entre la aplicación de las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de la empresa Mía Market en la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

4.2. Hipótesis Específicas

HE₁ La diversidad y el nivel de calidad de los productos que ofrece Mia Market influyen de manera significativa y favorable en el grado de satisfacción de sus consumidores en la ciudad de Juliaca durante el año 2024.

HE₂ Las políticas de precios basadas en descuentos y promociones específicas implementadas por la empresa han contribuido al incremento de la satisfacción general del cliente, del mismo modo, se ha identificado que la cercanía de los establecimientos de Mia Market respecto a las zonas residenciales de Juliaca guarda una relación positiva con la percepción de satisfacción por parte de los usuarios.

HE₃ Las campañas promocionales orientadas a la personalización del servicio y al reconocimiento de la fidelidad del cliente generan un

efecto favorable tanto en la satisfacción como en la permanencia de los consumidores.

4.3. Variables

4.3.1. Conceptualización de variables

Estrategias de marketing mix.

La variable denominada estrategias de marketing mix hace referencia al conjunto de acciones coordinadas que utilizan las empresas para comercializar y posicionar sus productos o servicios, considerando cuatro componentes esenciales que interactúan de manera integrada: el producto, el precio, la plaza y la promoción, en primer lugar, el producto representa aquello que la empresa pone a disposición del consumidor, cuya calidad, diseño y atributos deben estar en sintonía con las preferencias y necesidades de su público objetivo, en segundo lugar, el precio alude al monto que el consumidor está dispuesto a pagar, siendo este determinado por factores como los costos de producción y la percepción del valor entregado.

La plaza, entendida como el canal de distribución, se relaciona con todos los procesos que garantizan que el producto llegue en el momento oportuno y al lugar adecuado, asegurando así su disponibilidad para el cliente final, la promoción comprende todas las acciones comunicacionales orientadas a informar, persuadir y generar interés por parte del consumidor, a través de herramientas como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y las ofertas promocionales, en conjunto, estas cuatro variables permiten a las organizaciones desarrollar estrategias de marketing orientadas a responder eficazmente a las demandas del mercado y mejorar su posicionamiento en un entorno competitivo.



Satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente constituye un componente esencial dentro de la gestión empresarial, ya que representa el nivel en que las vivencias reales del consumidor con un producto o servicio coinciden o superan lo que previamente esperaba, lo cual impacta directamente en su fidelidad y en sus futuras decisiones de compra, esta percepción de satisfacción surge cuando el cliente evalúa su experiencia de consumo y compara lo recibido con aquello que anticipaba, por lo tanto, dicho nivel de satisfacción puede ser variable según sus expectativas iniciales y la manera en que percibe el desempeño del bien o servicio adquirido, en esta línea, factores como la calidad del servicio, la atención diferenciada y el valor que el cliente cree haber recibido se convierten en elementos decisivos, ya que cuando son gestionados adecuadamente, no solo incrementan la probabilidad de que el cliente continúe eligiendo la marca, sino que además fortalecen el prestigio de la empresa en su entorno competitivo, por ello, en la actualidad, la satisfacción del cliente se reconoce como un pilar estratégico para fomentar vínculos duraderos y asegurar el crecimiento sostenido de toda organización.

4.4. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Variable 1 Estrategias marketing mix	Producto	- Calidad de producto - Variedad de productos - Cumplimento de expectativas	Numérica
	Precio	- Accesibilidad del precio - Competitividad del precio - Ofertas y descuentos	
	Plaza	- Facilidad de acceso - Disponibilidad de productos - Ubicación de puntos de venta	
	Promoción	- Claridad y atractivo de las promociones - Eficiencia de la comunicación - Efectividad de las promociones en la decisión de compra	
Variable 2 Satisfacción del cliente	Experiencia de compra	- Calidad de instalaciones - Presentación del personal - Presentación de los productos - Cumplimiento de expectativa - Atención personalizada - Eficiencia del personal	Numérica
	Lealtad del cliente	- Resolución de problemas - Confianza en la transacción - Preocupación por las necesidades del cliente - Consistencia de la calidad	

Nota. Tabla de operacionalización de las variables del trabajo de investigación.

Fuente. Elaboración propia (2024).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la Investigación

En el ámbito del derecho peruano, el enfoque cuantitativo representa una herramienta crucial para examinar e interpretar datos numéricos mediante procedimientos estructurados y replicables, tales como la aplicación de encuestas y el uso de técnicas estadísticas, como plantea Creswell (2014), esta orientación metodológica tiene como finalidad transformar las observaciones en cifras con el propósito de extrapolar los resultados obtenidos de una muestra hacia un universo más amplio (p. 56), lo cual resulta particularmente relevante al momento de establecer conexiones o identificar comportamientos recurrentes entre diversas variables legales o socioeconómicas.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), este enfoque permite llevar a cabo análisis rigurosos de grandes volúmenes de información bajo criterios objetivos y sistemáticos (p. 78), lo cual es de especial valor en estudios que requieren precisión técnica, como los vinculados al comportamiento del consumidor o el análisis de políticas empresariales, en esta línea, las investigaciones centradas en el marketing mix, desarrolladas desde un enfoque cuantitativo, pueden ofrecer datos concretos que respalden la toma de decisiones orientadas a mejorar la

experiencia del cliente, fortaleciendo así las estrategias organizacionales en contextos jurídicos o administrativos.

5.2. Método

Se optó por emplear el método deductivo, cuya finalidad principal radica en validar que los objetivos formulados puedan aplicarse de manera coherente al contexto práctico en el que se desarrollan las variables de estudio, este enfoque parte de premisas generales hacia situaciones particulares, diferenciándose del método inductivo o del modelo del embudo, y se alinea con propósitos comunes en la investigación científica, dentro de la comunidad académica este método continúa siendo uno de los más ampliamente utilizados por su capacidad de estructurar investigaciones sólidas y replicables, lo cual lo convierte en una herramienta idónea para la elaboración de estudios que sirvan de base para investigaciones posteriores de naturaleza similar..

5.3. Tipo de investigación

La presente investigación se clasifica como de tipo básica, dado que su propósito esencial es generar nuevos aportes teóricos o perfeccionar los marcos conceptuales existentes, orientándose a la expansión del saber científico sin perseguir una aplicación inmediata en el ámbito práctico, en este sentido, la investigación básica, también denominada investigación pura, se enfoca en el análisis profundo de una problemática con el único fin de enriquecer el conocimiento, aportando fundamentos que puedan sustentar futuras investigaciones o desarrollos aplicados en el campo.

5.4. Nivel de Investigación

Respecto al tipo de investigación, debido a la naturaleza del estudio planteado, se enmarca dentro del enfoque correlacional descriptivo, ya que este permite

analizar y detallar las características observables de las variables involucradas, en ese contexto, el propósito principal es describir fenómenos, comportamientos y atributos que surgen a partir del vínculo entre las variables, permitiendo al investigador identificar patrones, relaciones y posibles delimitaciones que puedan influir o explicar el comportamiento de dichas variables dentro del modelo planteado en la investigación.

5.5. Diseño de Investigación

La presente investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental, siguiendo criterios rigurosos que se ajustan a este tipo de enfoque metodológico, en ese sentido, se eligió dicho diseño porque las variables analizadas no fueron objeto de manipulación directa, sino que se observaron tal como se presentan en su contexto natural, lo cual implica que el investigador no intervino ni alteró las condiciones del entorno, limitándose únicamente a registrar y analizar las relaciones existentes entre las variables, tal como se manifiestan en la realidad.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

Tras el procesamiento y análisis de la información recolectada, se buscó alcanzar los resultados esperados de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, para ello se definió cuidadosamente la población de estudio, conformada por 400 personas que son clientes del supermercado Mia Market en la ciudad de Juliaca, ya que su vínculo directo con el objeto de estudio los convierte en actores clave para aportar datos relevantes y contextualizados, en ese marco se aplicaron los métodos más pertinentes y eficaces para recolectar información confiable, considerando que el involucramiento de personas directamente relacionadas con la problemática garantiza la validez del estudio.

Según Ñaupas (2018), la población comprende la totalidad de unidades que reúnen las características necesarias para ser objeto de investigación, pudiendo tratarse de personas, hechos, objetos o fenómenos, mientras que la muestra es una fracción representativa de dicha población (p. 334), lo cual permitió trabajar con un grupo representativo que refleja de forma adecuada las percepciones y experiencias de los clientes de Mia Market.

5.6.2. Muestra

Luego de aplicar la fórmula estadística correspondiente para el cálculo del tamaño muestral, se determinó una muestra compuesta por 197 personas, todas ellas clientes del supermercado Mia Market en la ciudad de Juliaca, quienes mantienen una relación directa con el fenómeno objeto de estudio, cabe destacar que esta muestra es de tipo probabilístico y fue seleccionada de manera aleatoria, lo cual garantiza una adecuada representatividad de la población total, asimismo, cada una de las personas seleccionadas fue incluida en el análisis, aportando información valiosa para el desarrollo de la investigación, sin embargo, es pertinente señalar que el investigador también consideró criterios propios en la elección intencional de la muestra, en tanto aplicó dicha fórmula estadística como herramienta técnica para asegurar que la muestra reflejara fielmente las características de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra representativa de una población finita (como en este caso, una población de 400), puedes utilizar la siguiente fórmula basada en un muestreo aleatorio simple:

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

Para el cálculo del tamaño de muestra se consideraron los siguientes parámetros estadísticos:

n representa el número de sujetos requeridos para el estudio, **N** corresponde al total de elementos que conforman la población, que en este caso es de 400 personas, **Z** hace referencia al valor de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza seleccionado, que para un 95% es 1.96, **p** indica la proporción estimada de individuos que poseen la característica de interés en la población y, en ausencia de datos previos, se adopta el valor de 0.5 para maximizar la variabilidad, **q** es la proporción complementaria calculada como **1** menos **p**, y **e** corresponde al margen de error permitido en la estimación, que en este caso se ha establecido en 5%.

$$n = \frac{400 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (400 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Donde el resultado fue 197 como se establece líneas arriba.

5.7. Técnicas e Instrumentos

5.7.1. Técnica de Encuesta

La técnica seleccionada para este estudio corresponde a un enfoque que se emplea de manera sistemática mediante una secuencia estructurada de pasos, siendo además una herramienta metodológica útil para obtener resultados precisos y alineados con los objetivos propuestos, esto responde a las particularidades del estudio, que exigen la formulación de preguntas pertinentes orientadas a profundizar en las variables analizadas, por ello, considerando el propósito de involucrar al lector en el proceso de recolección de información y

asegurar la coherencia con los objetivos planteados, se concluye que el uso del **cuestionario** constituye la alternativa más pertinente para esta investigación.

5.7.2. Técnica de Observación

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, se recurrió al análisis de documentación relevante, informes proporcionados por los propios sujetos de estudio y observaciones directas vinculadas a las estrategias de marketing implementadas por la empresa Mia Market, enfocándose especialmente en cómo estas estrategias se relacionan con la satisfacción de los clientes, para ello se prestó particular atención a los casos en los que las variables estudiadas se manifiestan de manera concreta y se articulan entre sí, considerando además las diversas dimensiones que rodean este fenómeno dentro del contexto real del mercado, lo cual permitió obtener información directa, objetiva y contextualizada, mediante la aplicación de la técnica de observación, el investigador logró captar información precisa y confiable sin alterar o intervenir en los datos recopilados, asegurando así resultados sólidos, genuinos y representativos de la realidad observada.

5.7.3. Instrumentos

Para la presente investigación, se optó por emplear como instrumento el cuestionario estructurado con escala de Likert, dado que esta herramienta facilita la sistematización y el análisis comparativo de las percepciones en una muestra representativa, permitiendo además el diseño de ítems cerrados y escalados que recogen de manera precisa la información requerida.

Su aplicación resulta altamente eficaz para obtener datos cuantificables y comparables, lo que contribuye significativamente al fortalecimiento del análisis de los principales sectores involucrados en el estudio, en el desarrollo del

instrumento se llevaron a cabo varias acciones clave, entre las cuales destacan: la revisión de investigaciones previas, la evaluación y procesamiento de la información recolectada, el análisis bibliográfico especializado y la exploración documental relacionada con el tema abordado.

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La fórmula Kuder-Richardson 20 (KR-20) constituye una técnica estadística empleada para determinar el grado de confiabilidad de un instrumento de medición compuesto por preguntas de carácter dicotómico, es decir, aquellas que presentan únicamente dos opciones de respuesta, como verdadero/falso o sí/no, esta medida de consistencia interna comparte similitudes con el coeficiente alfa de Cronbach; sin embargo, su aplicación es más precisa cuando se trata de ítems binarios, ya que evalúa en qué medida las respuestas del cuestionario son coherentes entre sí al medir una sola dimensión o característica específica.

$$KR\ 20 = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum pag_i (1 - p_i)}{pag_t (1 - p_t)} \right)$$

Donde:

K: es el número de ítems (preguntas) en el cuestionario.

Pag i: es la proporción de respuestas correctas para el artículo.

pag t: es la proporción total de respuestas correctas.

Al aplicar la fórmula correspondiente al método de confiabilidad sobre el instrumento de evaluación diseñado, se logró obtener un valor que refleja el nivel de consistencia interna del mismo, permitiendo así validar estadísticamente la estabilidad y precisión de las respuestas obtenidas a través del cuestionario empleado:

El coeficiente obtenido mediante la fórmula KR-20 fue $\rho = 0,742$, lo cual indica que el instrumento posee un nivel alto de confiabilidad, esto significa que las respuestas reflejan una actitud completamente favorable hacia la confiabilidad de la medición, evidenciando que no existen errores significativos en los resultados obtenidos, ni señales de contaminación en los datos registrados, lo que respalda la validez de la información recolectada.

5.8.2. Validez

Este cuestionario fue sometido a un proceso riguroso de validación por parte de especialistas en el área, quienes revisaron minuciosamente su contenido con el propósito de verificar la pertinencia y cobertura de cada ítem dentro de la estructura planteada, asegurando que no existan omisiones ni distorsiones en su formulación, además se garantizó la validez de constructo, evaluando si el instrumento realmente permite medir con precisión las variables centrales del estudio, como son las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el supermercado Mía Market de Juliaca, este proceso incluyó procedimientos estadísticos como el análisis factorial, a fin de comprobar que los ítems se agruparan coherentemente en las dimensiones establecidas, confirmando así la solidez teórica y metodológica del instrumento.

5.9. Proceso de tratamiento de datos

El tratamiento de datos para el presente trabajo de investigación se desarrollará en varias etapas secuenciales, asegurando la validez, confiabilidad y pertinencia de los datos recopilados pues este procedimiento incluye la recolección, procesamiento y análisis de los datos para obtener resultados significativos y alineados con los objetivos de investigación.

5.9.1. Recolección de Datos

La recolección de información se llevará a cabo utilizando un cuestionario estructurado con preguntas de tipo dicotómico, el cual ha sido diseñado en función de las dimensiones correspondientes a las variables centrales de la investigación, que son el marketing mix y la satisfacción del cliente, este instrumento fue aplicado a una muestra representativa conformada por clientes del supermercado Mia Market, quienes fueron seleccionados bajo un criterio de muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su disponibilidad para colaborar con el estudio y su vínculo directo con los propósitos planteados en la investigación.

5.9.2. Organización de Datos

Los datos obtenidos serán codificados asignando valores numéricos a las respuestas dicotómicas ("Sí" = 1, "No" = 0) para facilitar su análisis, posteriormente, se organizó en una base de datos estructurada en un software estadístico, SPSS, separando las respuestas según las dimensiones e indicadores de cada variable, este proceso garantiza que los datos estén limpios y listos para su análisis, evitando errores por duplicidad o registros incompletos.

5.9.3. Análisis Descriptivo

Con el propósito de interpretar adecuadamente las características generales de los encuestados y la distribución de sus respuestas, se llevó a cabo un análisis descriptivo en el cual se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central como la media y la moda para cada uno de los ítems del cuestionario, este procedimiento facilitó la identificación de tendencias comunes y niveles generales de satisfacción vinculados con las estrategias de marketing mix aplicadas.

Para explorar la relación existente entre dichas estrategias y la percepción de satisfacción del cliente, se aplicaron pruebas estadísticas de correlación, particularmente el coeficiente de Spearman, cuya elección respondió a la naturaleza ordinal de los datos obtenidos, este análisis estadístico permitió establecer tanto la dirección como la intensidad del vínculo entre las variables en estudio, contribuyendo a validar o refutar las hipótesis formuladas en el desarrollo de la investigación.

5.9.4. Interpretación de Resultados

Los resultados fueron interpretados considerando el contexto local de Juliaca y los antecedentes teóricos revisados, las conclusiones derivadas del análisis estadístico se complementarán con gráficas y tablas para una mejor comprensión de los hallazgos, destacando los aspectos del marketing mix que tienen un mayor impacto en la satisfacción de los clientes, durante todo el proceso, se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados, cumpliendo con las normativas éticas y legales correspondientes, los datos serán anonimizados y utilizados exclusivamente con fines académicos, evitando cualquier uso indebido que comprometa la privacidad de los participantes.

Este procedimiento asegura que los datos sean procesados de manera rigurosa y científica, obteniendo información confiable y útil para abordar los objetivos de la investigación y formular recomendaciones aplicables a Mia Market.

5.10. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante un enfoque estadístico riguroso que permite evaluar la relación entre las variables estudiadas, el proceso sigue una serie de etapas secuenciales para comprobar si los datos respaldan las hipótesis planteadas.

Hipótesis General (H1): Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market en Juliaca.

5.10.1. Prueba Estadística

Considerando que las variables centrales de esta investigación, marketing mix y satisfacción del cliente, fueron evaluadas a través de ítems con alternativas de respuesta categórica, se optó por aplicar el coeficiente de correlación de Spearman como técnica estadística para analizar la relación entre ambas, dicha prueba resulta pertinente en contextos donde los datos no siguen una distribución normal, permitiendo identificar si la asociación entre las variables es positiva, negativa o inexistente, en cuanto al criterio de significancia estadística, se definió un nivel de confianza del 95 %, lo que implica un umbral de significancia del 5 % ($p = 0.05$), por tanto, si el valor p calculado es igual o menor a 0.05, se procederá al rechazo de la hipótesis nula (H_0), lo que permitirá afirmar con evidencia estadística que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

5.10.2. Procedimiento de Análisis

La información obtenida a través del cuestionario fue sistematizada en una matriz de correlación utilizando el programa estadístico SPSS, en este contexto se procedió al cálculo del coeficiente de correlación de Spearman con el fin de identificar la intensidad y el sentido de la relación existente entre cada una de las dimensiones del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— y el nivel de satisfacción del cliente, los resultados presentados comprenden tanto el valor del coeficiente rho como el valor p correspondiente, lo que permite determinar la

significancia estadística de dichas relaciones y, en consecuencia, validar o refutar las hipótesis establecidas en el estudio.

5.10.3. Resultados de la Prueba

El análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor rho de 0.602, lo cual refleja una relación directa de tipo moderada entre las estrategias aplicadas del marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes, además, el valor p obtenido fue de 0.000, cifra inferior al umbral de significancia del 5 %, lo que justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis general (H_1) planteada en esta investigación, en ese sentido, se puede afirmar que las acciones de marketing llevadas a cabo por Mia Market ejercen una influencia estadísticamente significativa en la percepción de satisfacción de su clientela, particularmente, se identificó que las variables producto y plaza concentran las asociaciones más sólidas.

Lo que evidencia que los usuarios valoran con mayor énfasis tanto la calidad de los artículos ofrecidos como la cercanía y facilidad de acceso a los puntos de venta, en contraste, aunque las dimensiones vinculadas al precio y la promoción también mostraron correlaciones significativas, su nivel de impacto fue relativamente menor, lo cual sugiere que existen oportunidades de mejora en dichos aspectos, pues la validación empírica de la hipótesis general respalda la existencia de un vínculo entre la implementación de estrategias de marketing mix y la satisfacción del consumidor, hecho que subraya la necesidad de fortalecer estas estrategias a fin de optimizar la experiencia del cliente y asegurar una ventaja competitiva sostenible para Mia Market en el contexto de la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio sobre las estrategias del marketing mix y su impacto en la satisfacción de los clientes de la empresa Mia Market, en Juliaca durante el año 2024, permitieron realizar un análisis detallado que evidenció con claridad la relación existente entre las tácticas comerciales implementadas por la empresa y las percepciones de sus consumidores.

Se verificó que cada uno de los componentes del marketing mix desempeña un papel determinante en la experiencia del cliente, identificándose tanto fortalezas como áreas que requieren ajustes estratégicos, especialmente en aspectos que inciden directamente en la percepción del valor ofrecido, los datos recopilados reflejan que los consumidores dan especial importancia a elementos como la calidad de los productos y el trato recibido durante su experiencia de compra, lo que pone de manifiesto la urgencia de reforzar estas dimensiones con el propósito de conservar la lealtad del público actual y captar nuevas audiencias, de esta manera, el análisis de los resultados obtenidos constituye un sustento sólido para formular recomendaciones orientadas a que Mia Market responda con mayor precisión a las expectativas del mercado local de Juliaca, lo cual

repercutirá positivamente tanto en sus indicadores de ventas como en su posicionamiento en la comunidad

Los gráficos y tablas que se presentan a continuación permiten visualizar de forma sistemática cómo la satisfacción del cliente se ve influida por las estrategias empleadas, reafirmando así la utilidad práctica del estudio en la mejora continua de la gestión comercial de la empresa:

Tabla 1

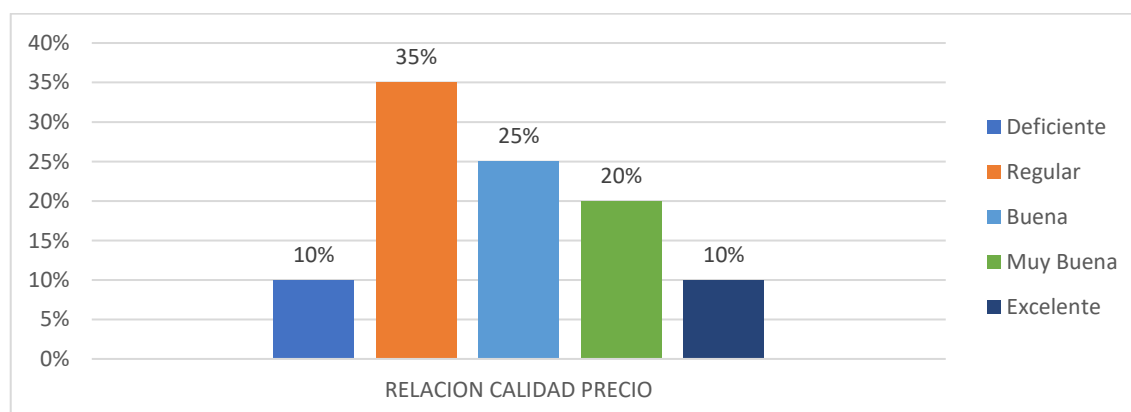
Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market tienen una buena relación calidad-precio

Relación calidad precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	20	10,00%	10,00%
Regular	70	35,00%	45,00%
Buena	50	25,00%	70,00%
Muy buena	40	20,00%	90,00%
Excelente	17	10,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre calidad precio en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura 1

Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market tienen una buena relación calidad-precio



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre calidad precio en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: A partir del gráfico correspondiente, se observa que la proporción más significativa de los encuestados, equivalente al 35% del total, es decir, 70 personas, expresa que los productos ofrecidos por Mia Market no presentan una adecuada relación entre calidad y precio, en contraste, únicamente el 17% de los participantes, lo que corresponde a 17 individuos, considera que dichos productos sí reflejan una relación favorable entre su calidad y el precio establecido.

Tabla 2

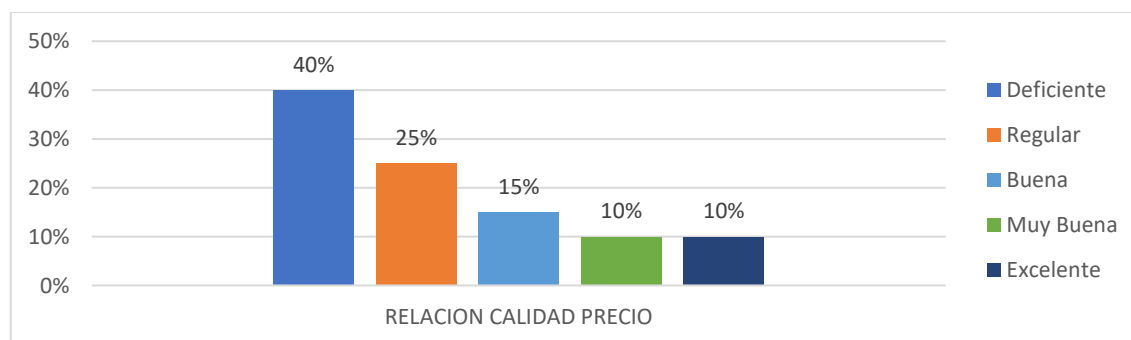
Consumidores que manifiestan que están satisfechos con la calidad de los productos que ha comprado en Mia Market

Calidad de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	80	40,00%	40,00%
Regular	50	25,00%	65,00%
Buena	30	15,00%	80,00%
Muy buena	20	10,00%	90,00%
Excelente	17	10,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre calidad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura2

Consumidores que manifiestan que están satisfechos con la calidad de los productos que ha comprado en Mia Market



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre calidad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico respectivo, se evidencia que el mayor grupo de participantes en la encuesta, correspondiente al 40% de la



muestra total, es decir, 80 personas, califica negativamente la calidad de los productos adquiridos en Mia Market al considerarlos deficientes mientras que una proporción significativamente menor, equivalente al 10% del total, lo que representa a 20 personas, sostiene una percepción opuesta al señalar que los productos que han comprado en dicho establecimiento son muy buenos.

Tabla 3

Consumidores que manifiestan que Mia Market ofrece una variedad de productos que satisface sus necesidades

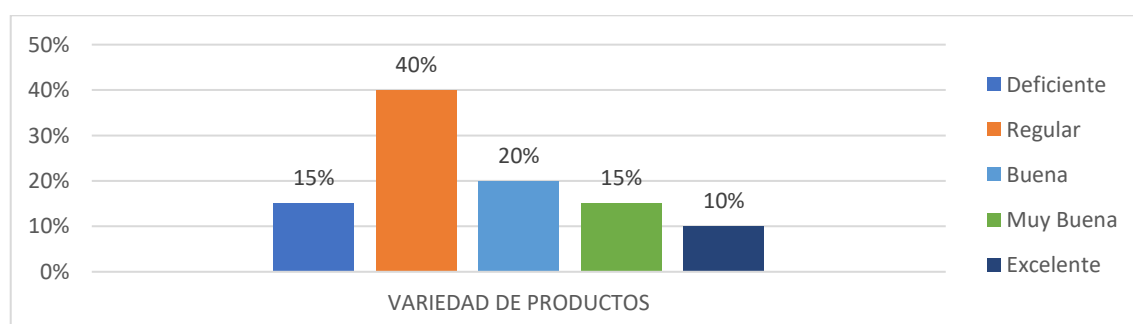
Variedad de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	15,00%	15,00%
Regular	80	40,00%	55,00%
Buena	40	20,00%	75,00%
Muy buena	30	15,00%	90,00%
Excelente	17	10,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre variedad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024)

Figura3

Consumidores que manifiestan que Mia Market ofrece una variedad de productos que satisface sus necesidades



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre variedad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: A partir del gráfico correspondiente se advierte que una porción considerable de los encuestados, equivalente al 40% del total, es decir, 80



personas, considera que Mia Market no cuenta con una variedad de productos que responda adecuadamente a sus necesidades mientras que una proporción ligeramente mayor, correspondiente al 48% de los participantes y representada por 95 personas, expresa una opinión contraria al afirmar que la oferta de productos disponibles en Mia Market sí logra satisfacer sus expectativas de variedad.

Tabla 4

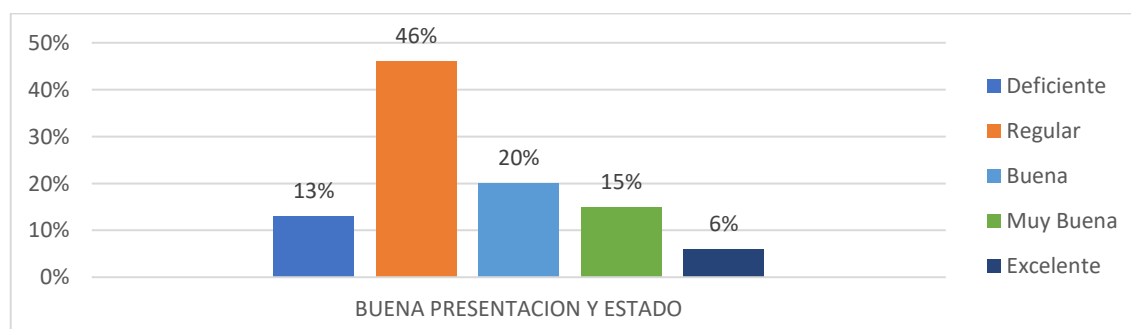
Los productos de Mia Market están bien presentados y en buen estado

Buena presentación y estado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	23	13,00%	13,00%
Regular	90	46,00%	59,00%
Buena	42	20,00%	79,00%
Muy buena	30	15,00%	94,00%
Excelente	12	06,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre buena presentación de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)

Figura 4

Los productos de Mia Market están bien presentados y en buen estado



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre buena presentación de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)

Interpretación: De acuerdo con lo evidenciado en el gráfico correspondiente, se observa que una mayoría significativa, equivalente al 68% del total de participantes, es decir, 134 personas encuestadas, considera que los productos



ofrecidos por Mia Market no se encuentran adecuadamente presentados ni en buen estado mientras que el 32% restante manifiesta una percepción distinta al sostener que dichos productos sí presentan una buena presentación y condiciones satisfactorias.

Tabla 5

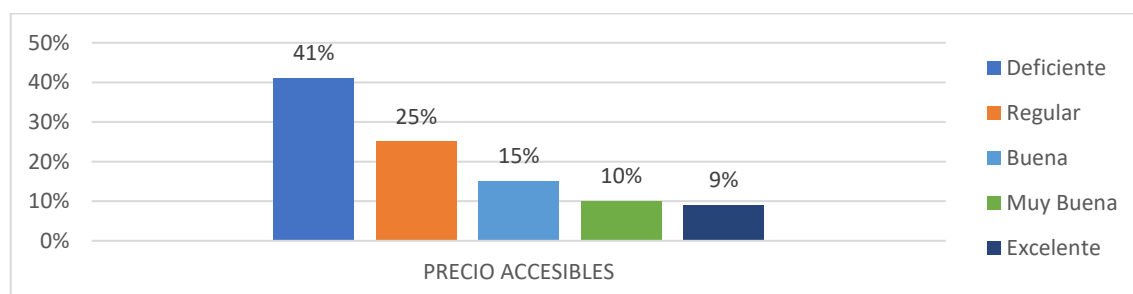
Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son accesibles para su presupuesto

Precios accesibles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	84	41,00%	41,00%
Regular	53	25,00%	66,00%
Buena	32	15,00%	81,00%
Muy buena	17	10,00%	98,00%
Excelente	11	09,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precios accesibles en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)

Figura5

Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son accesibles para su presupuesto



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precios accesibles en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)

Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico respectivo, se evidencia una ligera mayoría representada por el 41% del total de encuestados quienes expresan que los precios ofrecidos por Mia Market no resultan accesibles en relación con su

presupuesto mientras que únicamente el 9% de los participantes manifiesta una opinión contraria al considerar que los precios de dicha empresa son excelentes y se ajustan favorablemente a su capacidad económica.

Tabla 6

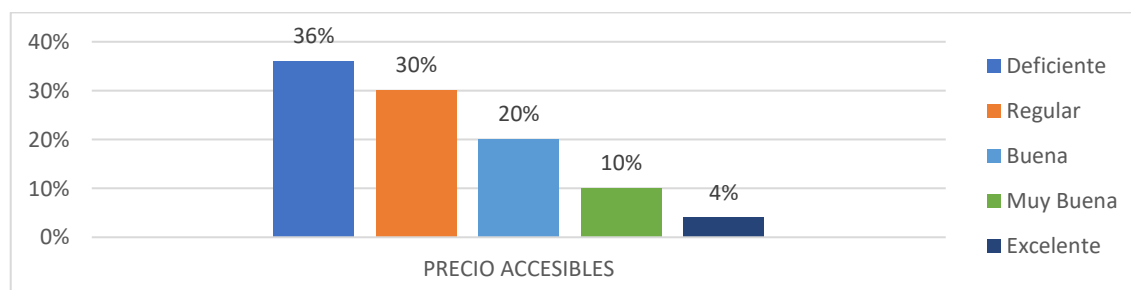
Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son competitivos en comparación con otras tiendas en Juliaca

Precios competitivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	70	36,00%	36,00%
Regular	60	30,00%	66,00%
Buena	40	20,00%	86,00%
Muy buena	20	10,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precios competitivos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)

Figura6

Consumidores que manifiestan que los precios de Mia Market son competitivos en comparación con otras tiendas en Juliaca



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precios competitivos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024)



Interpretación: A partir del análisis del gráfico correspondiente se aprecia una ligera mayoría conformada por el 36% del total de encuestados equivalente a 70 personas de la muestra quienes opinan que los precios ofrecidos por Mia Market no resultan competitivos en comparación con los de otras tiendas de la ciudad de Juliaca mientras tanto un 10% de los participantes considera que los precios sí son competitivos en un nivel muy bueno y un reducido 4% los califica como excelentes en este aspecto.

Tabla 7

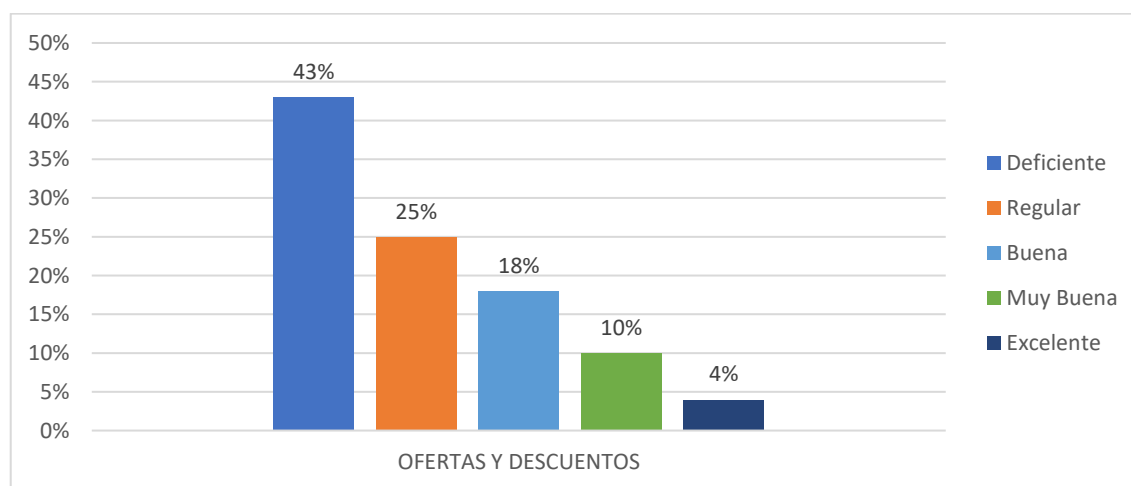
Consumidores que manifiestan que están satisfecho con las ofertas y descuentos que Mia Market le ha ofrecido

Ofertas y descuentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	86	43,00%	43,00%
Regular	48	25,00%	68,00%
Buena	36	18,00%	86,00%
Muy buena	18	10,00%	96,00%
Excelente	09	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre ofertas y descuentos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura7

Consumidores que manifiestan que están satisfecho con las ofertas y descuentos que Mia Market le ha ofrecido



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre ofertas y descuentos en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico correspondiente se observa que una amplia mayoría equivalente al 43% del total de encuestados expresa que no se siente satisfecha con las ofertas y descuentos brindados por Mia Market en contraste un reducido grupo correspondiente al 4% manifiesta una opinión opuesta indicando que sí está conforme con las promociones ofrecidas por la empresa.

Tabla 8

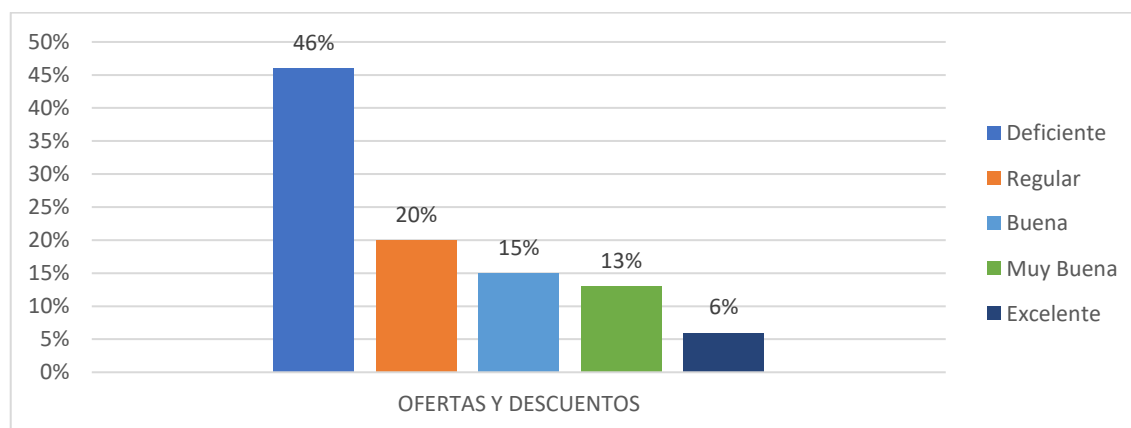
Consumidores que manifiestan que les parecen razonables los precios de los productos en relación con la calidad percibida

Precio razonable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	90	46,00%	46,00%
Regular	40	20,00%	66,00%
Buena	30	15,00%	81,00%
Muy buena	25	13,00%	94,00%
Excelente	12	06,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precio razonable en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura8

Consumidores que manifiestan que les parecen razonables los precios de los productos en relación con la calidad percibida



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre precio razonable en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: A partir del análisis del gráfico correspondiente se identifica que una mayoría equivalente al 46% del total de encuestados representados por 90 personas considera que los precios de los productos ofrecidos por Mia Market no guardan una relación razonable con la calidad percibida mientras que un pequeño sector de la muestra correspondiente al 6% sostiene lo contrario manifestando que sí les parecen adecuados los precios en función a la calidad que perciben.

Tabla 9

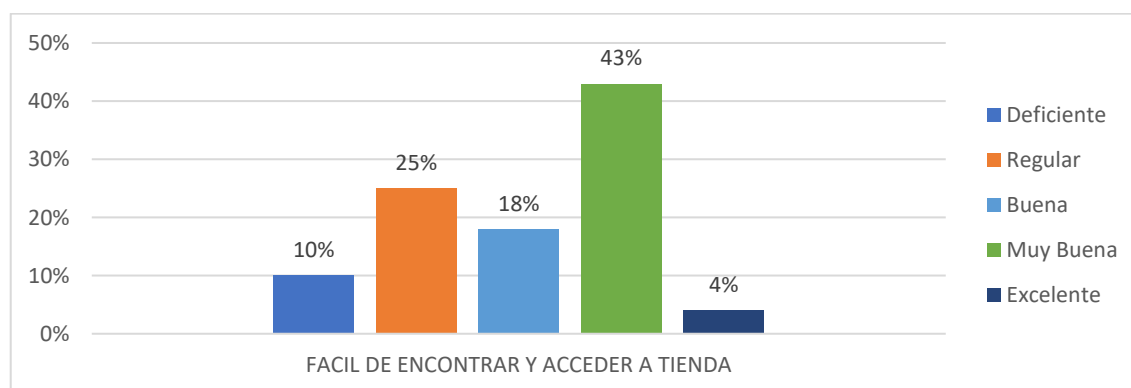
Consumidores que manifiestan que les resulta fácil encontrar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market

Fácil encontrar y acceder a tienda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	20	10,00%	10,00%
Regular	50	25,00%	35,00%
Buena	35	18,00%	53,00%
Muy buena	85	43,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre fácil encontrar y acceder a tiendas físicas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura9

Consumidores que manifiestan que les resulta fácil encontrar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre fácil encontrar y acceder a tiendas físicas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo evidenciado en el gráfico correspondiente se observa que una mayoría significativa representada por el 43% del total de los encuestados equivalentes a 20 personas considera que les resulta sencillo ubicar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market mientras que un 25% correspondiente a 50 personas señala que no les resulta fácil encontrar ni acceder a dichos establecimientos físicos.

Tabla 10

Consumidores que manifiestan que están satisfecho con la disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market

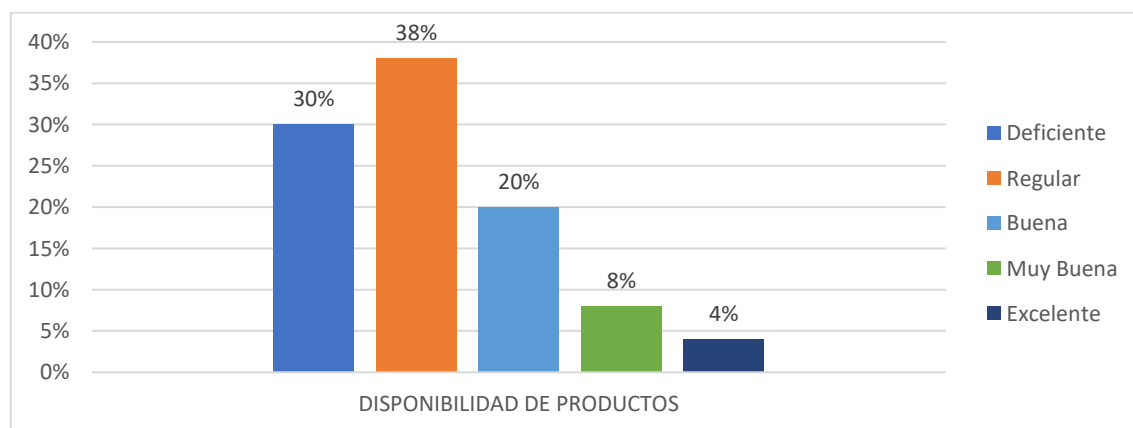
Disponibilidad de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	60	30,00%	30,00%
Regular	75	38,00%	68,00%
Buena	40	20,00%	88,00%
Muy buena	15	08,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre disponibilidad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura10

Consumidores que manifiestan que están satisfecho con la disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre disponibilidad de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: De acuerdo con el gráfico correspondiente se identifica una mayoría compuesta por el 38% del total de los encuestados lo cual equivale a 75 personas quienes consideran que la disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market es solamente regular mientras que un reducido 4% de los participantes manifiesta estar conforme con dicha disponibilidad dentro de los puntos de venta.

Tabla 11

Consumidores que manifiestan que Mia Market debería ampliar su red de distribución o puntos de venta

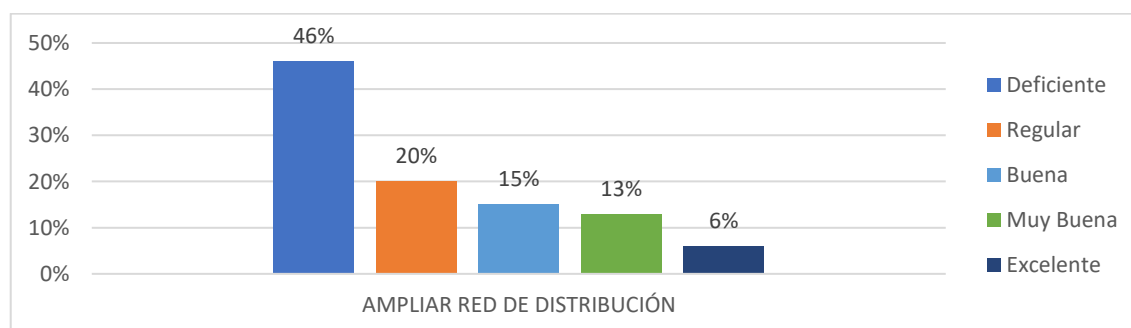
Ampliar red de distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	90	46,00%	46,00%
Regular	40	20,00%	66,00%
Buena	30	15,00%	81,00%
Muy buena	25	13,00%	94,00%
Excelente	12	06,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre ampliar red de distribución en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura11

Consumidores que manifiestan que Mia Market debería ampliar su red de distribución o puntos de venta



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre ampliar red de distribución en base a la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico respectivo se observa que una mayoría representada por el 46% del total de los encuestados correspondiente a 90 personas considera que Mia Market necesita ampliar su red de distribución o incrementar sus puntos de venta mientras que apenas un 13% de los participantes sostiene una opinión contraria indicando que no consideran necesaria dicha expansión debido a que perciben como adecuada la cobertura actual.

Tabla 12

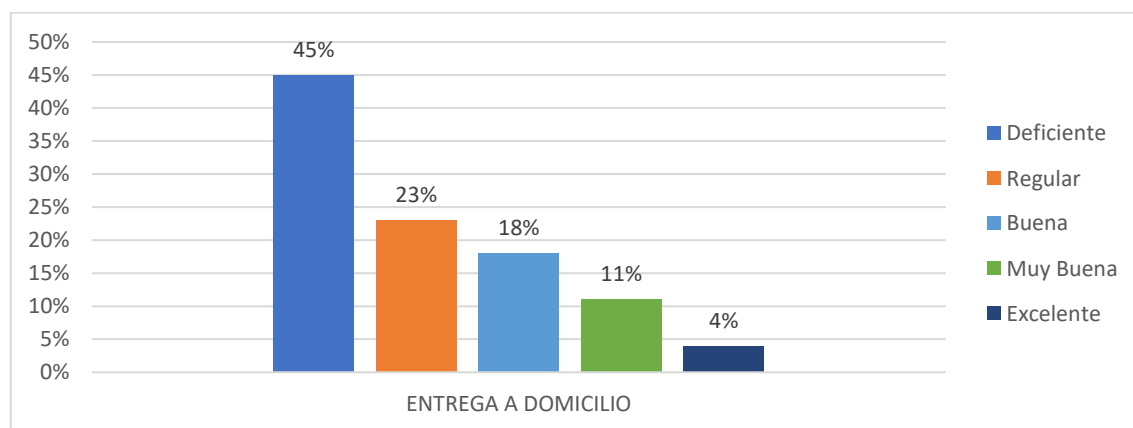
Consumidores que manifiestan que han utilizado algún servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que fue eficiente

Entrega a domicilio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	88	45,00%	45,00%
Regular	45	23,00%	68,00%
Buena	35	18,00%	86,00%
Muy buena	20	11,00%	96,00%
Excelente	9	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre entrega a domicilio en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura12

Consumidores que manifiestan que han utilizado algún servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que fue eficiente



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre entrega a domicilio en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: A partir del análisis del gráfico correspondiente se aprecia que una mayoría significativa conformada por el 45% del total de encuestados, equivalente a 88 personas, manifiesta haber utilizado algún servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que dicho servicio presenta deficiencias, en contraste, solo un 4% expresa una percepción completamente opuesta al calificar dicho servicio como excelente.

Tabla 13

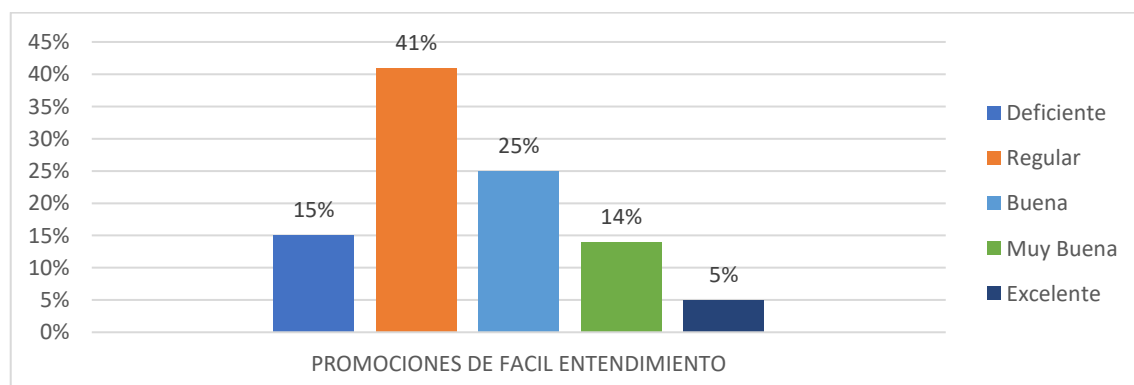
Consumidores que manifiestan que las promociones de Mia Market son fáciles de entender y le resultan atractivas

Promociones de fácil entendimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	15,00%	15,00%
Regular	80	41,00%	56,00%
Buena	50	25,00%	81,00%
Muy buena	27	14,00%	95,00%
Excelente	10	05,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre promociones en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura13

Consumidores que manifiestan que las promociones de Mia Market son fáciles de entender y le resultan atractivas



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre promociones en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: De acuerdo con lo evidenciado en el gráfico respectivo, una mayoría significativa equivalente al 41% del total de encuestados sostiene que



las promociones ofrecidas por Mia Market no les resultan comprensibles ni atractivas, en cambio, un reducido 5% manifiesta una opinión contraria al considerar que dichas promociones sí son fáciles de entender y logran captar su interés.

Tabla 14

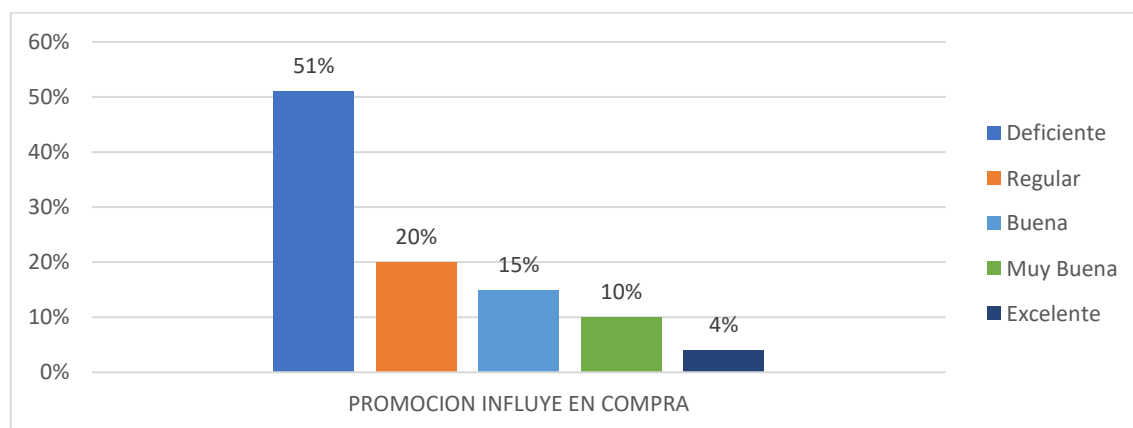
Consumidores que manifiestan que las campañas promocionales de Mia Market le han influido para realizar una compra

Promoción influye en compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	100	51,00%	51,00%
Regular	40	20,00%	71,00%
Buena	30	15,00%	86,00%
Muy buena	20	10,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre promoción sobre compra en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura14

Consumidores que manifiestan que las campañas promocionales de Mia Market le han influido para realizar una compra



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre promoción sobre compra en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo que se observa en el gráfico respectivo, la mayoría de los encuestados, representando el 51% del total, expresa que las campañas promocionales de Mia Market no han tenido impacto en su decisión de compra y consideran que son poco efectivas, en contraste, únicamente un 10% señala lo opuesto, afirmando que dichas campañas sí han influido positivamente en su decisión de adquirir productos, calificándolas como muy buenas.

Tabla 15

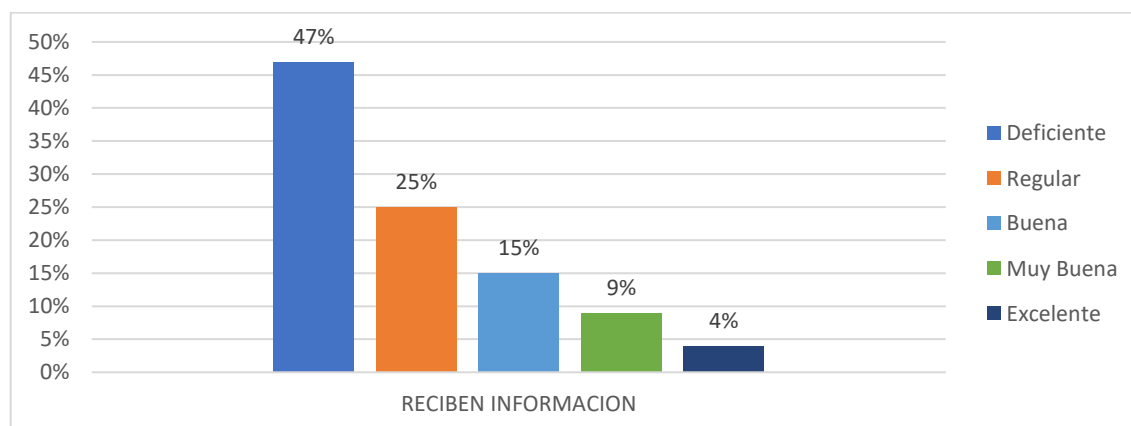
Consumidores que manifiestan que reciben información frecuente sobre las promociones y ofertas de Mia Market a través de sus canales de comunicación

Reciben información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	93	47,00%	47,00%
Regular	50	25,00%	72,00%
Buena	30	15,00%	87,00%
Muy buena	17	09,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre recibir información en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura15

Consumidores que manifiestan que reciben información frecuente sobre las promociones y ofertas de Mia Market a través de sus canales de comunicación



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre recibir información en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Con base en el gráfico analizado, se identifica una mayoría relativa del 47% de los encuestados que indica no recibir con regularidad información sobre las promociones y ofertas que brinda Mia Market mediante sus canales de comunicación, calificando dicha comunicación como deficiente, en contraste, únicamente un 9% de los participantes señala que sí recibe información de manera oportuna y considera que esta es de muy buena calidad.

Tabla 16

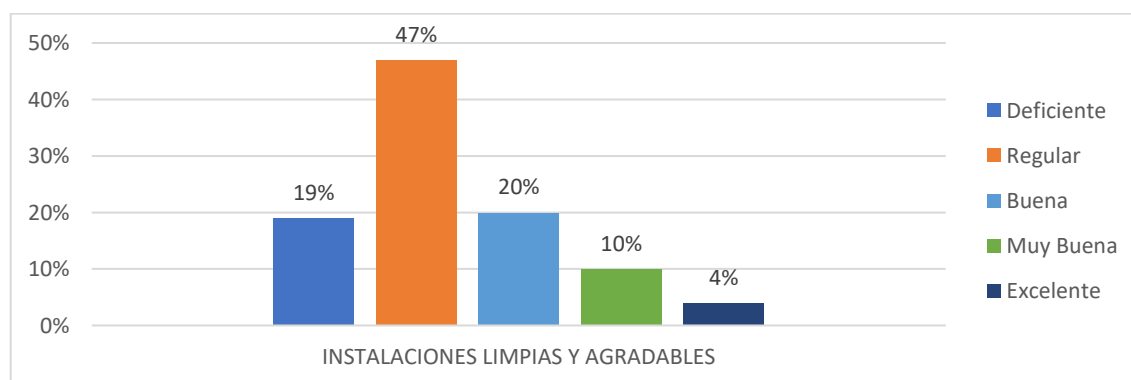
Consumidores que manifiestan que las instalaciones de Mia Market le parecen limpias y agradables

Instalaciones limpias y agradables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	37	19,00%	19,00%
Regular	93	47,00%	66,00%
Buena	40	20,00%	86,00%
Muy buena	20	10,00%	96,00%
Excelente	07	04,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre instalaciones en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura16

Consumidores que manifiestan que las instalaciones de Mia Market le parecen limpias y agradables



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre instalaciones en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico analizado, una estrecha mayoría correspondiente al 47% del total de encuestados, equivalente a 93 personas dentro de la muestra, expresa que las instalaciones de Mia Market no les resultan limpias ni agradables, en cambio, únicamente el 4% de los participantes señala que sí percibe las instalaciones como limpias y con un ambiente agradable.

Tabla 17

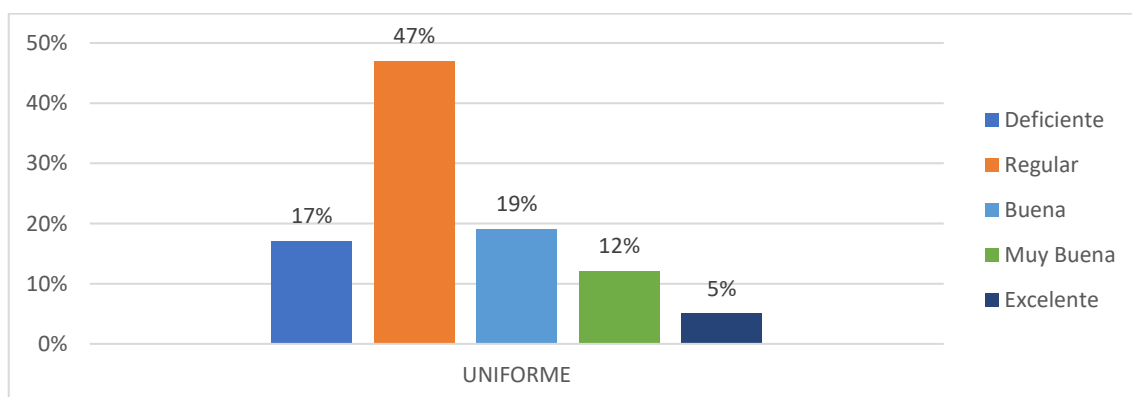
Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market utiliza uniformes o vestimenta adecuada que proyecta profesionalismo

Uniforme	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	37	17,00%	17,00%
Regular	93	47,00%	64,00%
Buena	40	19,00%	83,00%
Muy buena	20	12,00%	95,00%
Excelente	07	05,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre uniforme en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura17

Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market utiliza uniformes o vestimenta adecuada que proyecta profesionalismo



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre uniforme en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: De acuerdo con el gráfico presentado, una amplia mayoría conformada por el 47% del total de los encuestados expresa que el personal de Mia Market no utiliza uniformes ni indumentaria adecuada que transmita profesionalismo, en contraste, únicamente el 5% de los participantes considera que el personal sí emplea una vestimenta apropiada que proyecta una imagen profesional.

Tabla 18

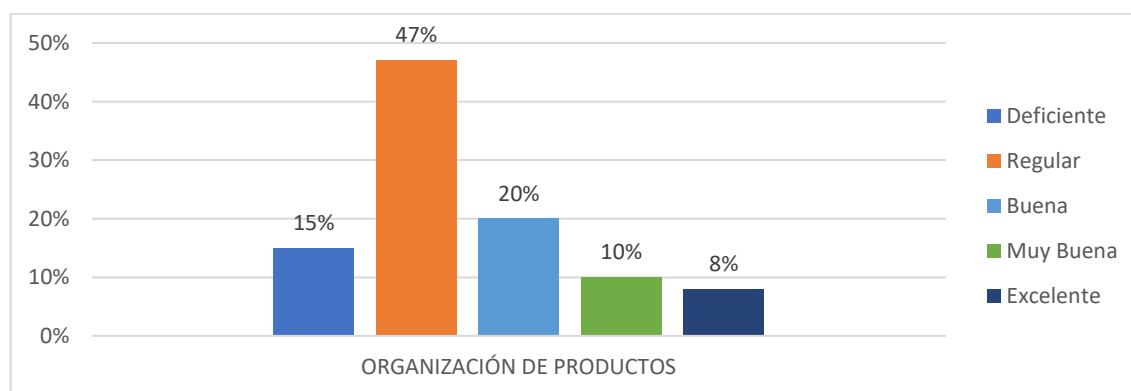
Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market están presentados de manera organizada y atractiva

Organización de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	15,00%	15,00%
Regular	93	47,00%	62,00%
Buena	40	20,00%	82,00%
Muy buena	20	10,00%	92,00%
Excelente	14	08,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre organización de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura18

Consumidores que manifiestan que los productos de Mia Market están presentados de manera organizada y atractiva



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre organización de productos en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según se observa en el gráfico respectivo, una mayoría equivalente al 47% del total de los encuestados señala que la presentación de los productos en Mia Market es organizada y atractiva de forma regular, en contraste, el 15% de los participantes indica que la presentación de los productos en dicho establecimiento es deficiente y no cumple con criterios de orden ni estética visual adecuada.

Tabla 19

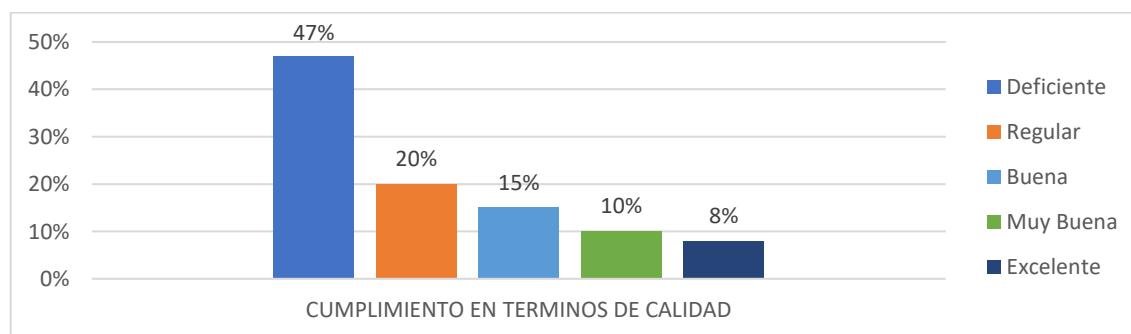
Consumidores que manifiestan que Mia Market cumple con lo que promete en términos de calidad del producto

Cumplimiento en términos de calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	98	47,00%	47,00%
Regular	39	20,00%	67,00%
Buena	33	15,00%	82,00%
Muy buena	17	10,00%	92,00%
Excelente	13	08,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre cumplimiento en términos de calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura19

Consumidores que manifiestan que Mia Market cumple con lo que promete en términos de calidad del producto



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre cumplimiento en términos de calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: De acuerdo con los datos reflejados en el gráfico correspondiente, una mayoría compuesta por el 47% de los encuestados expresa que Mia Market



no llega a cumplir con lo que promete respecto a la calidad de sus productos, mientras que únicamente el 8%, equivalente a 13 personas de la muestra total, sostiene una opinión contraria al considerar que la empresa sí cumple con los estándares de calidad ofrecidos.

Tabla 20

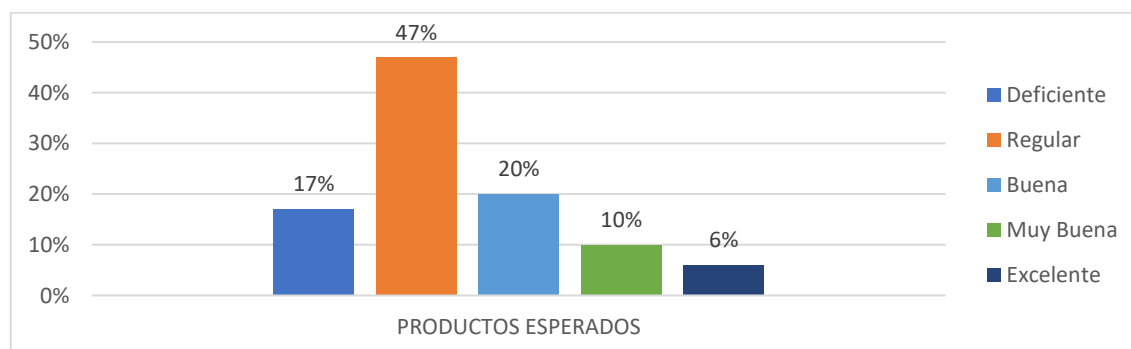
Consumidores que manifiestan que han recibido siempre los productos que esperaba cuando realizó una compra en Mia Market

Productos esperados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	34	17,00%	17,00%
Regular	93	47,00%	64,00%
Buena	43	20,00%	84,00%
Muy buena	17	10,00%	94,00%
Excelente	10	06,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre productos esperados en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura20

Consumidores que manifiestan que han recibido siempre los productos que esperaba cuando realizó una compra en Mia Market



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre productos esperados en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: Conforme a la información representada en el gráfico respectivo, se observa que una mayoría conformada por el 47% de los encuestados,



equivalente a 93 personas de la muestra, considera que no ha recibido los productos que esperaba al momento de efectuar una compra en Mia Market, en contraste con este grupo, únicamente el 6% de los participantes sostiene una opinión distinta al afirmar que siempre han recibido los productos conforme a sus expectativas cuando realizaron una compra en dicho establecimiento.

Tabla 21

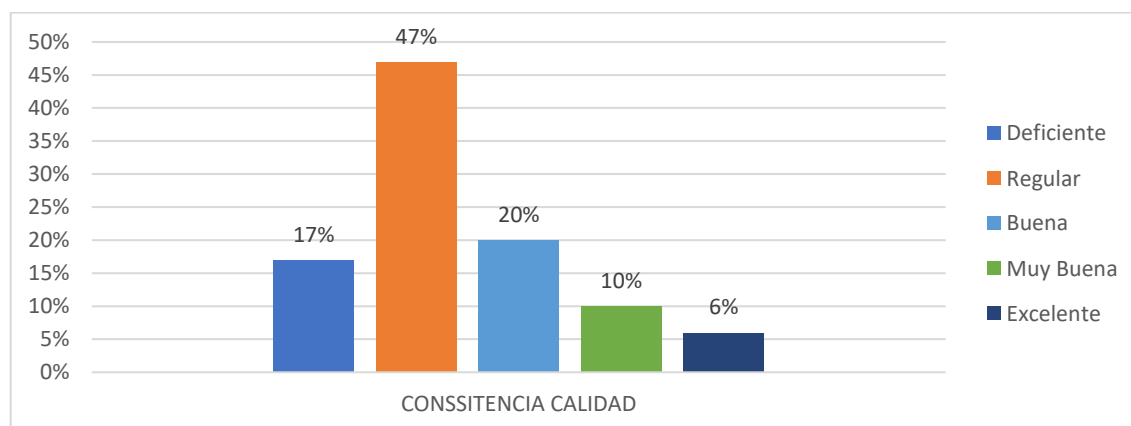
Mia Market ha demostrado consistencia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo

Consistencia calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	34	17,00%	17,00%
Regular	93	47,00%	64,00%
Buena	40	20,00%	84,00%
Muy buena	18	10,00%	94,00%
Excelente	12	06,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre consistencia calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura21

Mia Market ha demostrado consistencia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre consistencia calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: A partir del análisis del gráfico correspondiente, se aprecia que una mayoría del 47% del total de los encuestados, lo cual equivale a 93 personas de la muestra, opina que Mia Market no ha mostrado constancia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo, en contraposición a este grupo, únicamente el 06% de los participantes, representado por 12 personas, considera que sí se ha evidenciado una consistencia en la calidad ofrecida por la empresa en el transcurso del tiempo.

Tabla 22

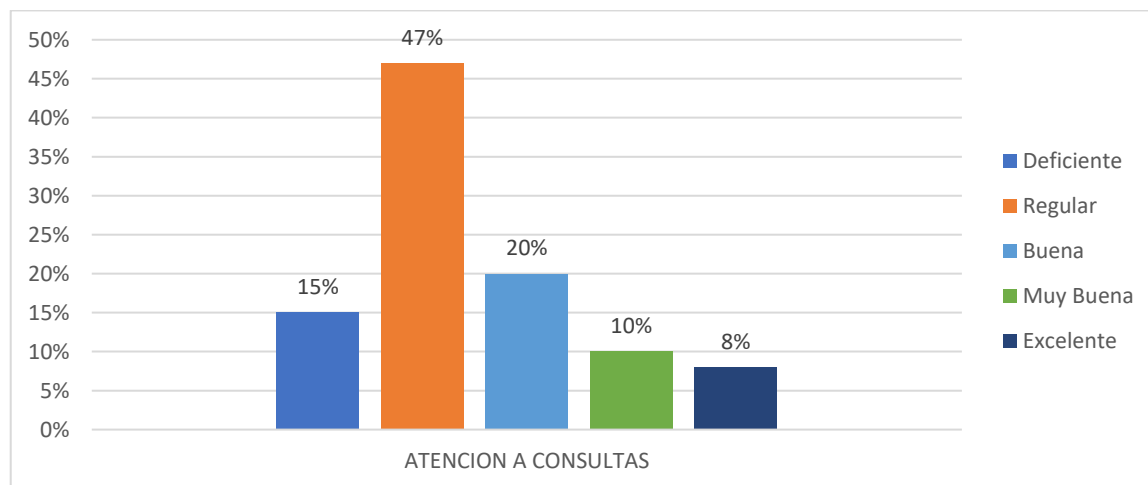
El personal de Mia Market atiende sus consultas de manera rápida y eficiente

Atención a consultas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	15,00%	15,00%
Regular	93	47,00%	62,00%
Buena	37	20,00%	82,00%
Muy buena	20	10,00%	92,00%
Excelente	14	08,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre atención a consultas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura22

El personal de Mia Market atiende sus consultas de manera rápida y eficiente



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre atención a consultas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según lo reflejado en el gráfico correspondiente, una gran mayoría equivalente al 47% del total de los encuestados expresa que el personal de Mia Market no responde a sus consultas con rapidez ni eficacia, mientras tanto, apenas un 8% del total encuestado, representado por 14 personas, sostiene que sí perciben una atención ágil y eficiente por parte del equipo del establecimiento.

Tabla 23

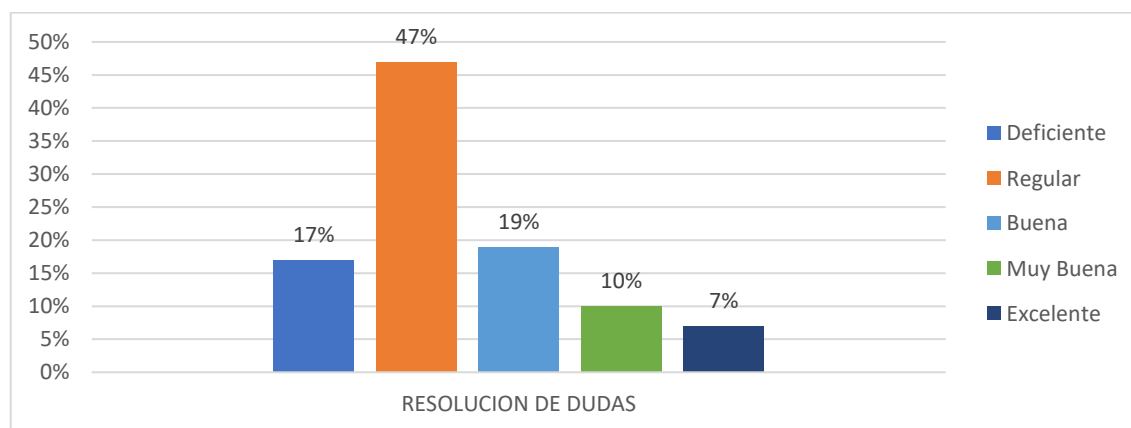
Cuándo ha tenido problemas, Mia Market ha resuelto sus inquietudes de manera oportuna

Resolución de dudas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	34	17,00%	17,00%
Regular	93	47,00%	64,00%
Buena	37	19,00%	83,00%
Muy buena	20	10,00%	93,00%
Excelente	13	07,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre resolución de dudas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura23

Cuándo ha tenido problemas, Mia Market ha resuelto sus inquietudes de manera oportuna



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre resolución de dudas en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Conforme al gráfico correspondiente, se observa que una gran mayoría equivalente al 47% del total de encuestados indica que, en situaciones donde han tenido inconvenientes, Mia Market no ha brindado soluciones de forma oportuna a sus inquietudes, en contraste, solo un 7% de los participantes, representado por 13 personas de la muestra, afirma que sí han recibido una atención oportuna cuando se presentaron problemas con el servicio.

Tabla 24

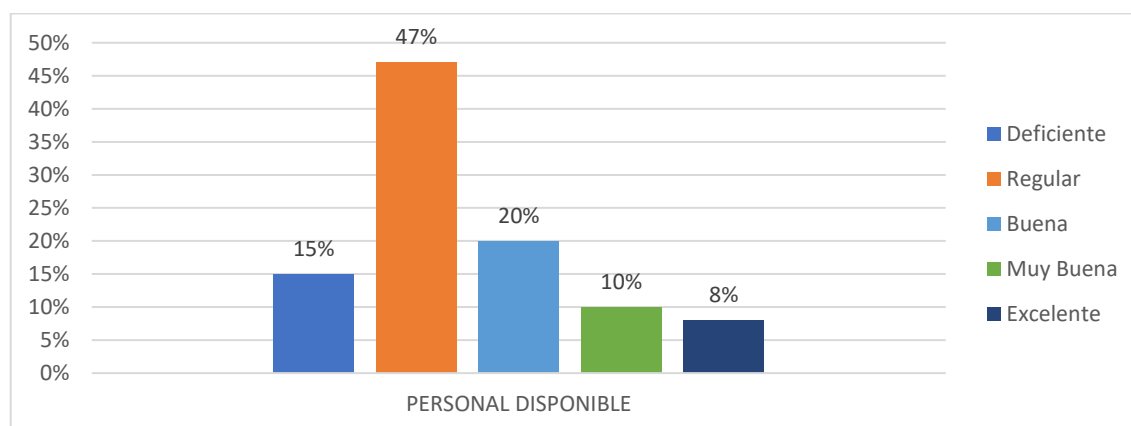
El personal de Mia Market está disponible para ofrecer ayuda cuando lo necesita

Personal disponible	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	30	15,00%	15,00%
Regular	93	47,00%	62,00%
Buena	38	20,00%	82,00%
Muy buena	22	10,00%	92,00%
Excelente	14	08,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre personal disponible en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura24

El personal de Mia Market está disponible para ofrecer ayuda cuando lo necesita



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre personal disponible en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: De acuerdo con la información reflejada en el gráfico correspondiente, una mayoría representada por el 47% del total de encuestados,



es decir, 93 personas de la muestra, expresa que el personal de Mia Market no se encuentra disponible para brindar ayuda en los momentos en que se necesita, en contraste, únicamente el 8% de los participantes, representado por 14 personas, señala que sí ha contado con la disponibilidad del personal cuando ha requerido asistencia.

Tabla 25

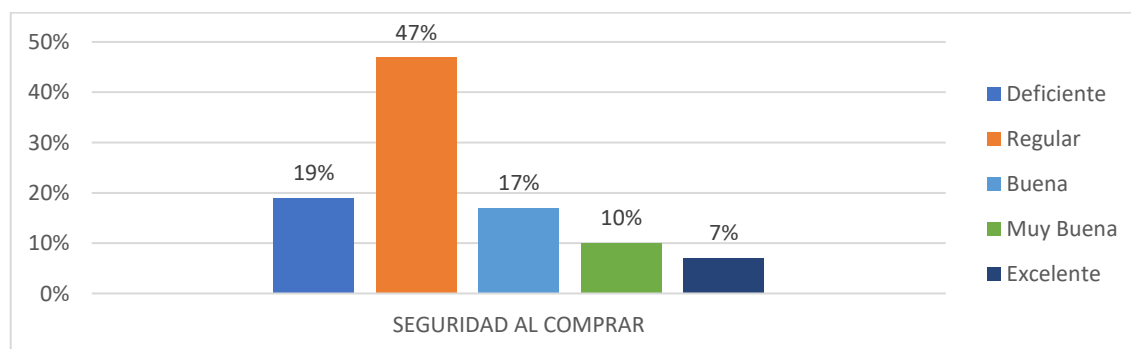
Se siente seguro al realizar compras en Mia Market, ya sea en tienda física o en línea

Seguridad al comprar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	37	19,00%	19,00%
Regular	93	47,00%	66,00%
Buena	34	17,00%	83,00%
Muy buena	20	10,00%	93,00%
Excelente	13	07,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre seguridad al comprar en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura25

Se siente seguro al realizar compras en Mia Market, ya sea en tienda física o en línea



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre seguridad al comprar en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: A partir del gráfico analizado, se observa que una mayoría significativa equivalente al 47% del total de encuestados, correspondiente a 93



personas dentro de la muestra, indica que experimenta una sensación de seguridad al efectuar sus compras en Mia Market, ya sea de forma presencial en tienda física o mediante canales digitales, en contraste, únicamente el 7% de los participantes, representados por 13 personas, señala que no percibe dicha seguridad al realizar sus adquisiciones en cualquiera de las modalidades mencionadas.

Tabla 26

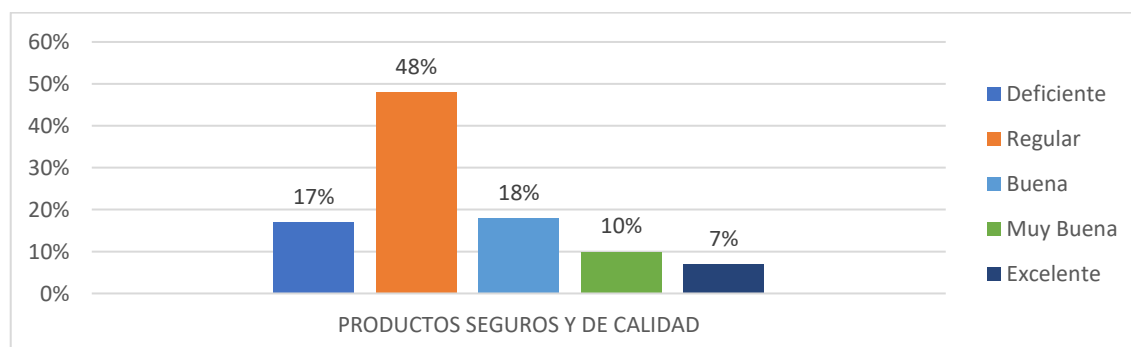
Consumidores que manifiestan que confían en que los productos de Mia Market son seguros y cumplen con los estándares de calidad

Productos seguros y de calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	36	17,00%	17,00%
Regular	98	48,00%	64,00%
Buena	32	18,00%	83,00%
Muy buena	19	10,00%	93,00%
Excelente	12	07,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre productos seguros y de calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura26

Consumidores que manifiestan que confían en que los productos de Mia Market son seguros y cumplen con los estándares de calidad



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre productos seguros y de calidad en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Interpretación: Con base en los resultados reflejados en el gráfico correspondiente, se identifica que un 48% del total de encuestados, lo que



equivale a 98 personas dentro de la muestra considerada, manifiestan que no poseen confianza en que los productos ofrecidos por Mia Market sean seguros ni que cumplan con los estándares de calidad establecidos, en contraste, únicamente el 7% de los participantes, representado por 12 personas, expresa una percepción opuesta al señalar que sí confían en la seguridad y calidad de dichos productos conforme a los criterios exigidos.

Tabla 27

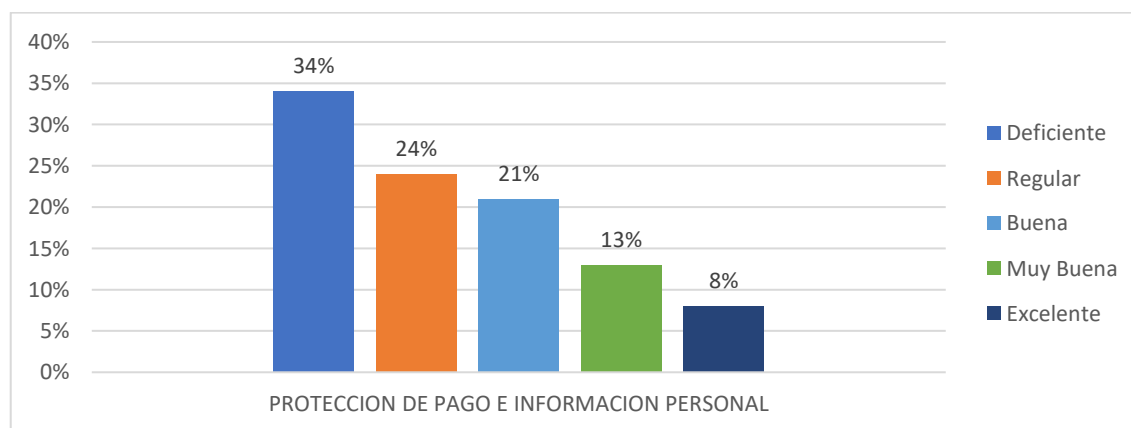
Consumidores que manifiestan que la información personal o de pago que proporciona en Mia Market está bien protegida

Protección de pago e información personal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	67	34,00%	34,00%
Regular	48	24,00%	58,00%
Buena	42	21,00%	79,00%
Muy buena	25	13,00%	92,00%
Excelente	15	08,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre protección de pago e información personal en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura27

Consumidores que manifiestan que la información personal o de pago que proporciona en Mia Market está bien protegida



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre protección de pago e información personal en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según los datos obtenidos en el gráfico correspondiente, se evidencia que un 34% del total de encuestados, equivalente a 67 personas de la muestra, considera que el manejo de su información personal o de pago en Mia Market es deficiente, mientras que únicamente el 08%, representado por 15 personas, sostiene una opinión contraria al calificar dicho aspecto como excelente.

Tabla 28

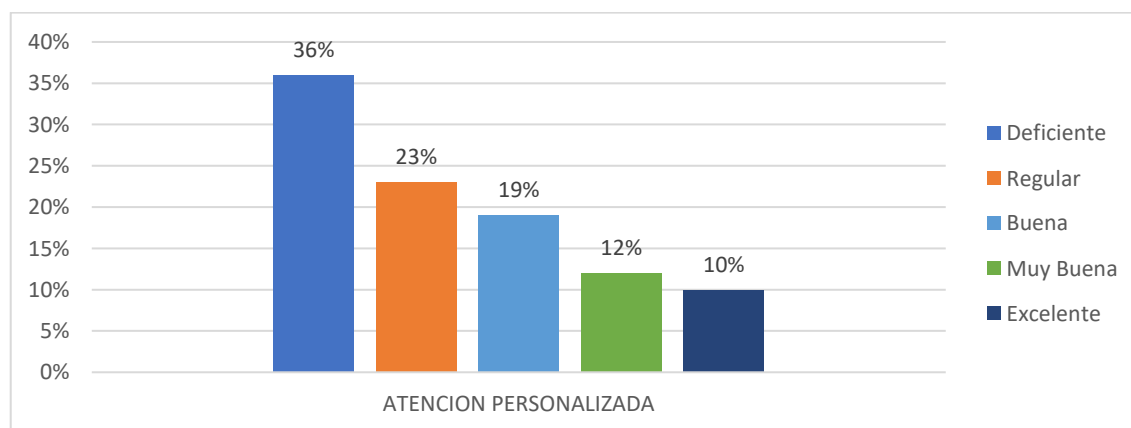
El personal de Mia Market le ha brindado atención personalizada cuando lo ha necesitado

Atención personalizada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	71	36,00%	36,00%
Regular	45	23,00%	59,00%
Buena	38	19,00%	78,00%
Muy buena	24	12,00%	90,00%
Excelente	19	10,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre atención personalizada en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura28

El personal de Mia Market le ha brindado atención personalizada cuando lo ha necesitado



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre atención personalizada en base a la escala de Likert de cinco niveles.
Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Con base en los resultados del gráfico analizado, se observa que un 36% del total de participantes, correspondiente a 71 personas encuestadas, expresa que la atención recibida por parte del personal de Mia Market ha sido deficiente cuando han requerido asistencia, mientras que únicamente un 10%, equivalente a 19 personas de la muestra, señala haber recibido una atención calificada como excelente por parte del equipo de la empresa.

Tabla 29

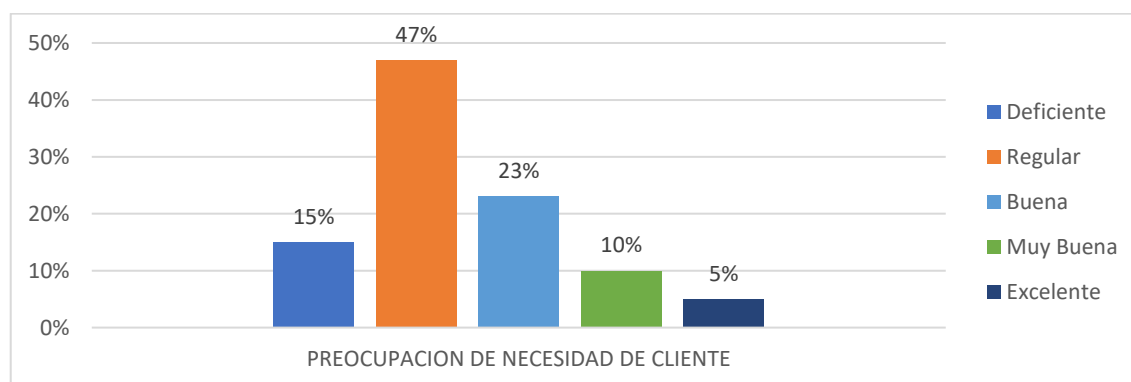
Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market se preocupa por sus necesidades como cliente

Preocupación de necesidad del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	29	15,00%	15,00%
Regular	92	47,00%	62,00%
Buena	45	23,00%	85,00%
Muy buena	19	10,00%	95,00%
Excelente	12	05,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre preocupación de necesidad del cliente en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura29

Consumidores que manifiestan que el personal de Mia Market se preocupa por sus necesidades como cliente



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre preocupación de necesidad del cliente en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: A partir del análisis del gráfico correspondiente, se advierte que el 47% del total de los encuestados, lo que equivale a 92 personas de la muestra, considera que la preocupación del personal de Mia Market por atender sus necesidades como cliente se manifiesta de manera regular, en contraste, apenas un 5%, representado por 12 participantes, percibe que dicha atención es brindada con un nivel de excelencia.

Tabla 30

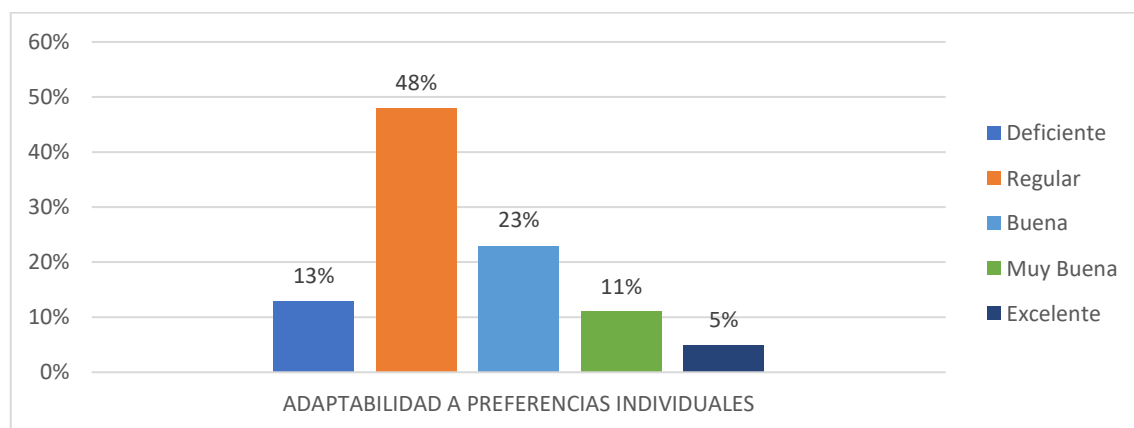
Consumidores que manifiestan que han sentido que Mia Market adapta sus productos o servicios a sus preferencias individuales

Adaptabilidad a preferencias individuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	26	13,00%	13,00%
Regular	94	48,00%	61,00%
Buena	46	23,00%	84,00%
Muy buena	21	11,00%	95,00%
Excelente	10	05,00%	100,00%
Total	197	100,00%	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre adaptabilidad a preferencias individuales del cliente en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura30

Consumidores que manifiestan que han sentido que Mia Market adapta sus productos o servicios a sus preferencias individuales



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los clientes de Mia Market, sobre adaptabilidad a preferencias individuales del cliente en base a la escala de Likert de cinco niveles. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación: Según los resultados del gráfico analizado, el 48% de los encuestados, equivalente a 94 personas dentro de la muestra, expresa que no ha percibido que Mia Market personalice sus productos o servicios en función de sus preferencias individuales, siendo esta percepción calificada como regular, en contraste, únicamente el 5% de los participantes, correspondiente a 10 personas, señala que sí ha experimentado dicha adaptación por parte de la empresa.

3.4.2. Pruebas estadísticas

Se optó por emplear la prueba Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos, dado que el tamaño de la muestra supera las 50 unidades y las variables analizadas corresponden a datos cuantitativos de tipo continuo.

Tabla 31

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadist.	Gl	Sig.	Estadist.	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,205	197	,000	,942	197	,001
Satisfacción de los clientes	,174	197	,000	,923	197	,000

Nota. Resultados de la prueba estadística de normalidad Kolmogorov-Smirnov para determinar el instrumento a practicar. Fuente: elaboración del autor (2024).

En la tabla correspondiente se presentan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, aplicada debido a que la muestra supera las 50 unidades de análisis, en el caso de la variable estrategias de marketing mix, se obtuvo un valor de $p = 0.000$, lo que indica que su distribución no es normal. De igual modo, para la variable satisfacción de los clientes, el valor de p también fue 0.000, confirmando que esta variable tampoco presenta una distribución normal según dicha prueba, a partir de estos hallazgos, se optó por utilizar estadística no paramétrica, aplicando la prueba de Spearman con el propósito de calcular el coeficiente de correlación que evalúe la relación existente entre ambas variables del estudio.

Tabla 32

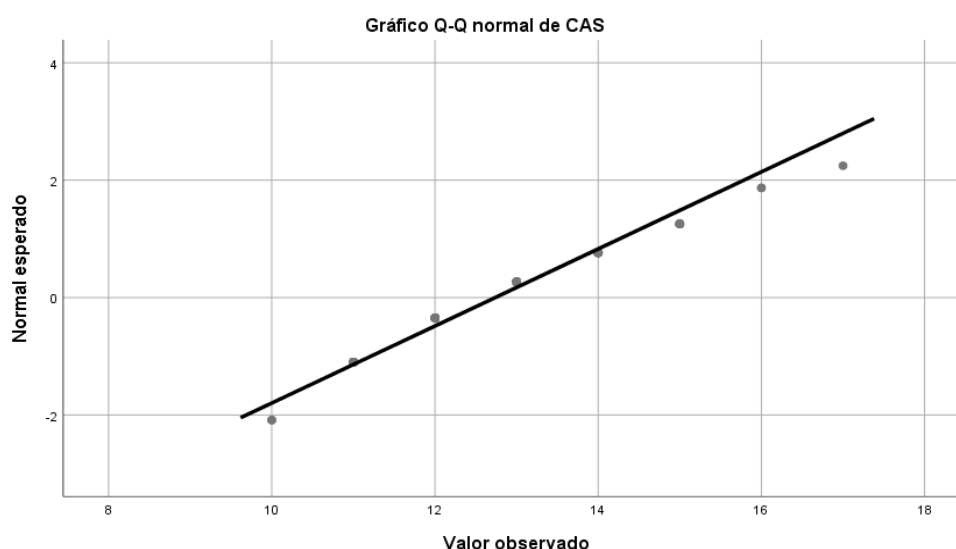
Correlación de Pearson

		Estrategias de marketing mix	Satisfacción de los clientes
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	1	,602
	Sig. (bilateral)		,057
	N	197	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,603	1
	Sig. (bilateral)	,058	
	N	197	197

Nota. Resultados de la prueba estadística de correlación de Pearson para determinar el grado de correlación de las variables. Fuente: elaboración del autor (2024).

Figura 31

Correlación en base a prueba Pearson



Nota. Resultados de la prueba estadística de correlación de Pearson para determinar el grado de correlación de las variables. Fuente: elaboración del autor (2024).



Interpretación. A partir de los datos expuestos en la tabla y figura correspondientes, y tras la aplicación de la prueba de correlación de Pearson, se observa que el valor de significancia (p) supera el umbral de 0.05, lo cual permite concluir que existe una correlación de tipo moderado entre las variables analizadas.

6.2. Discusión de resultados

Respecto del objetivo general

Determinar cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024, a través del análisis de los datos recolectados se buscó establecer el grado de correlación existente entre las variables estudiadas, identificando patrones y tendencias que permitan comprender el impacto de las estrategias de marketing en la percepción y nivel de satisfacción del consumidor, los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market en Juliaca, lo cual sugiere que las acciones implementadas en relación con el producto, el precio, la distribución y la promoción influyen directamente en la percepción favorable de los consumidores, de acuerdo con los análisis realizados, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.742, lo que confirma la existencia de una relación moderada pero significativa entre las variables analizadas. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que una estrategia de marketing orientada a satisfacer las expectativas del consumidor puede generar mayores niveles de fidelización y lealtad, asimismo, los resultados reflejan que los clientes perciben una mejor experiencia de compra cuando el mix de marketing está alineado con sus expectativas, especialmente en lo referente a la accesibilidad de los precios y la calidad de los productos, lo que coincide con estudios previos que han señalado la importancia de ajustar el marketing mix a las condiciones del mercado local, en este sentido, se destaca que la implementación de estrategias de diferenciación y promociones personalizadas ha favorecido el fortalecimiento del vínculo con el

cliente, lo que permite a Mia Market mantener una posición competitiva en el contexto comercial de Juliaca.

Los hallazgos de la investigación muestran claramente que existe una correlación positiva entre las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes de Mia Market en la ciudad de Juliaca, los datos analizados confirman una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual permite validar la hipótesis que sostiene que las acciones de marketing, especialmente aquellas vinculadas con la calidad de los productos y la accesibilidad a los puntos de venta, influyen de manera directa en la satisfacción del consumidor, esta conclusión se encuentra en línea con investigaciones anteriores que conceptualizan la satisfacción del cliente como el grado en que se cumplen o superan sus expectativas, en ese sentido, los esfuerzos de Mia Market por ajustar sus estrategias de marketing se muestran coherentes con las exigencias del mercado local. De esta manera, se cumple el objetivo principal del estudio: establecer la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mia Market en Juliaca durante el año 2024, evidenciando una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables.

En cuanto al análisis de correlación realizado mediante la prueba de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0.602 lo cual indica que existe una correlación positiva de nivel moderado entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market en Juliaca además este resultado guarda coherencia con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1991 al sostener que la calidad del servicio evaluada en dimensiones como la tangibilidad y la capacidad de respuesta influye de manera decisiva en la percepción que los clientes tienen

de una empresa en ese sentido dentro del contexto de Mia Market se observa que los altos niveles de satisfacción se vinculan estrechamente con la percepción favorable de la calidad de sus productos lo cual evidencia que los consumidores valoran la relación entre calidad y precio ofrecida por la empresa sin embargo también se identificaron aspectos que requieren atención como la percepción negativa de ciertos clientes frente a la falta de promociones suficientemente atractivas situación que podría ser abordada para mejorar la percepción de valor y reforzar la satisfacción del cliente por tanto aunque se reconoce un manejo efectivo de las estrategias vinculadas al producto y la plaza resulta necesario que Mia Market redireccione sus esfuerzos hacia una mejor estructuración de las estrategias de promoción y precios tomando en cuenta la sensibilidad del cliente ante el factor costo en línea con lo indicado por Kotler y Keller en 2016 quienes destacan la relevancia de adaptar la estrategia promocional a las características específicas del mercado local.

Respecto del primer objetivo específico

Del mismo modo se identificó que la variable relacionada con el precio ejerce una influencia significativa en la percepción de valor por parte de los clientes ya que un amplio sector de ellos considera que los precios ofrecidos por Mia Market son competitivos respecto a la calidad del producto recibido sin embargo también se evidenció que un grupo de consumidores expresó que las promociones actuales podrían optimizarse situación que se alinea con los postulados de la literatura científica donde se resalta que estrategias promocionales bien estructuradas pueden incidir notablemente en el comportamiento de compra de los clientes en este marco se infiere que Mia Market debería fortalecer sus acciones promocionales con el fin de captar de manera más efectiva la atención



de los consumidores y fomentar su fidelización lo cual podría traducirse en un incremento del nivel de satisfacción de su clientela en consecuencia los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten afirmar que el éxito de las estrategias del marketing mix implementadas por Mia Market está directamente relacionado con su capacidad de ajustarse a las demandas y expectativas del entorno comercial de Juliaca consolidando así una correlación positiva entre la aplicación de dichas estrategias y el grado de satisfacción reportado por los clientes.

A su vez se constata que la aplicación adecuada de las cuatro variables del marketing mix producto precio plaza y promoción influye de manera determinante en el nivel de satisfacción del cliente lo cual refuerza la premisa de que las empresas deben ajustar continuamente sus estrategias de marketing a fin de responder a las exigencias cambiantes del consumidor en esta línea los hallazgos permiten afirmar que la ampliación del portafolio de productos junto con el aseguramiento de su calidad no solo atrae a nuevos compradores sino que también mejora significativamente la experiencia de consumo respaldando la noción de que la calidad percibida es un factor clave en la construcción de la lealtad del cliente adicionalmente se advierte que el uso de precios competitivos y campañas promocionales diseñadas estratégicamente incrementa la percepción de valor por parte del consumidor lo que se vincula con investigaciones anteriores que destacan el rol de las promociones en el aumento de la satisfacción del cliente de igual modo la adecuada gestión de los canales de distribución ha facilitado a Mia Market una mayor accesibilidad al mercado local aspecto esencial en un contexto donde la disponibilidad inmediata del producto resulta fundamental para mantener niveles elevados de satisfacción por

consiguiente resulta imprescindible que Mia Market continúe fortaleciendo y ajustando su estrategia de marketing mix para satisfacer no solo las expectativas actuales de su público sino también anticiparse a las tendencias emergentes en un escenario altamente competitivo para concluir la existencia de una relación positiva entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market confirma la relevancia de estas herramientas como motores para mejorar la experiencia del consumidor y consolidar su fidelidad no obstante también se identificaron aspectos que requieren atención tales como la necesidad de promover campañas más atractivas y ampliar el alcance de los puntos de venta lo que exige una planificación estratégica integral que fortalezca el posicionamiento de Mia Market en el mercado de Juliaca.

Respecto del segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico de esta investigación estuvo orientado a determinar los efectos que generan las estrategias de precios implementadas por Mia Market en la percepción de valor y satisfacción de sus clientes en la ciudad de Juliaca durante el año 2024 en ese sentido los resultados evidenciaron una correlación positiva de tipo moderado entre las estrategias de precios y la satisfacción del cliente representada por un coeficiente de Spearman de 0.68 con un valor p de 0.001 lo cual refleja que los consumidores perciben como favorable la existencia de precios accesibles y coherentes con la calidad ofrecida este hallazgo se encuentra en consonancia con lo señalado por Kotler y Armstrong quienes sostienen que el precio constituye una de las variables más sensibles dentro del marketing mix dado que influye directamente tanto en la percepción del producto como en la intención de compra del consumidor asimismo se relaciona con lo propuesto por McCarthy y Perreault al afirmar que



un precio competitivo genera mayor satisfacción en el cliente sobre todo cuando guarda coherencia con la calidad percibida por su parte estudios realizados en el entorno local.

Esta perspectiva al demostrar que en el sector retail de Juliaca los clientes valoran significativamente aquellos negocios que logran ofrecer precios razonables sin comprometer la calidad del producto por tanto los hallazgos de este estudio reflejan que los clientes de Mia Market perciben positivamente las estrategias de precios en la medida que estas se alinean con sus expectativas de consumo y su realidad económica además se debe considerar que la percepción de valor no depende únicamente del monto económico sino también del contexto en el que se produce la transacción ya que los consumidores asocian el concepto de precio justo con la coherencia entre lo que pagan y lo que reciben en términos de calidad en el caso de Mia Market los clientes han reconocido que la relación entre costo y calidad ha sido gestionada de forma adecuada lo que fortalece la satisfacción y lealtad hacia la marca con base en este análisis se concluye que para sostener e incrementar los niveles de satisfacción del cliente la empresa debe continuar con estrategias de precios que no solo sean competitivas en el contexto local sino que también logren reflejar un balance claro entre el valor percibido y el costo económico esto requiere implementar promociones periódicas diseñadas estratégicamente para mantener la percepción de accesibilidad así como ajustes oportunos frente a los movimientos del mercado regional todo ello con el objetivo de consolidar una imagen positiva en la mente del consumidor y fortalecer su posición en el sector comercial de Juliaca.

Respecto del tercer objetivo específico

El tercer objetivo específico formulado en esta investigación estuvo orientado a determinar el grado en que la ubicación y accesibilidad de los establecimientos de Mia Market inciden en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Juliaca durante el año 2024 en este sentido los resultados obtenidos a través del análisis estadístico revelaron una correlación positiva significativa entre estas variables representada por un coeficiente de Spearman de 0.70 y un valor p de 0.000 lo cual pone en evidencia que la facilidad de acceso a los puntos de venta influye de manera importante en la percepción de satisfacción por parte del consumidor estos hallazgos guardan coherencia con lo establecido en el marco teórico por Stanton Etzel y Walker quienes sostienen que la cercanía de un establecimiento comercial respecto del cliente incrementa su frecuencia de visitas y contribuye a una experiencia más favorable asimismo estudios precedentes como el realizado por Ticoná en el ámbito del comercio minorista en la región Puno ratifican que la proximidad física constituye uno de los factores decisivos en la elección del lugar de compra con base en ello se plantea que Mia Market debe continuar fortaleciendo su estrategia de expansión y distribución territorial priorizando aquellos sectores geográficos donde se concentra una mayor densidad de consumidores potenciales de modo que la apertura o consolidación de locales en zonas estratégicamente ubicadas facilite el acceso del cliente y contribuya al fortalecimiento de la experiencia de compra además de fomentar su fidelización en un mercado cada vez más competitivo como el de Juliaca.

Respecto del cuarto objetivo específico

El cuarto objetivo específico de la investigación fue analizar cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market respecto a la satisfacción de sus

clientes en Juliaca en 2024, los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva significativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.72 y un valor p de 0.000, lo que indica que las campañas promocionales efectivas influyen directamente en el nivel de satisfacción del cliente, estos resultados están alineados con el marco teórico donde se afirma que las promociones bien estructuradas y atractivas pueden generar un impacto positivo en la percepción del cliente hacia la marca, fomentando tanto la lealtad como la intención de recompra, además, estudios previos como el de Orrego (2012) en el ámbito de comercio minorista en Chile encontraron que las promociones que destacan por su claridad y accesibilidad pueden incrementar la satisfacción del consumidor, lo cual coincide con los hallazgos de esta investigación, en base a ese análisis se logra determinar que Mia Market debe continuar desarrollando campañas promocionales que no solo sean atractivas visualmente, sino que también comuniquen de manera clara los beneficios que ofrecen, esto permitirá consolidar la conexión emocional con el cliente y mantener un nivel alto de satisfacción que fortalezca su posicionamiento competitivo en Juliaca.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

La hipótesis general formulada en el desarrollo de esta investigación sostiene que existe una vinculación estadísticamente significativa entre las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los clientes que consumen en Mia Market en la ciudad de Juliaca para evaluar dicha relación se recurrió al coeficiente de correlación de Spearman dado que las variables analizadas fueron medidas bajo escalas ordinales y se buscó identificar el comportamiento conjunto entre las dimensiones del marketing mix que incluyen el producto el precio la

plaza y la promoción en relación con la percepción de satisfacción de los consumidores en este contexto se adoptó un nivel de significancia del cinco por ciento correspondiente a un valor alfa igual a cero punto cero cinco el cual constituye un estándar ampliamente aceptado en el ámbito de las investigaciones científicas lo que permitió establecer criterios de decisión claros y objetivos respecto de la validación o el rechazo de las hipótesis planteadas en función de los resultados obtenidos:

Si el valor $p \leq \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Si el valor $p > \alpha$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market en Juliaca.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Mia Market en Juliaca.

A través de los resultados obtenidos, el análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.73, lo que indica una correlación positiva moderada-alta entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes. El valor p obtenido fue de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$).

Interpretación de contrastación de hipótesis general

Considerando que el valor p obtenido es inferior al umbral de significancia del cinco por ciento y que el coeficiente de correlación evidencia una relación positiva entre las variables analizadas se determina que existe una asociación significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes este hallazgo permite afirmar que las acciones implementadas por Mia

Market en relación con el diseño y ejecución de su mix de marketing influyen de manera directa en la percepción positiva de sus consumidores por lo tanto se procede a aceptar la hipótesis general planteada señalando que las estrategias de marketing mix guardan una relación estadísticamente significativa con el nivel de satisfacción de los clientes de esta empresa en Juliaca del mismo modo las hipótesis específicas fueron corroboradas lo que reafirma la relevancia de cada una de las dimensiones del marketing mix como instrumentos fundamentales para elevar los niveles de satisfacción del cliente este resultado no solo valida el modelo teórico utilizado sino que también proporciona a Mia Market una base estratégica sólida para optimizar sus políticas de marketing fortalecer su posicionamiento competitivo y consolidar su crecimiento empresarial en el mercado local.

Este resultado coincide con lo señalado por Kotler y Armstrong (2018), quienes sostienen que un marketing mix bien estructurado permite mejorar la percepción y lealtad de los consumidores, especialmente cuando las estrategias se alinean con las expectativas del público objetivo, además, se identificó que las dimensiones relacionadas con la accesibilidad del precio y la promoción personalizada fueron las que presentaron mayores niveles de correlación, lo que refleja la importancia de estos factores en el contexto del mercado de Juliaca, los hallazgos permiten inferir que el fortalecimiento de estrategias focalizadas en los componentes del marketing mix podría contribuir a incrementar la satisfacción del cliente, lo cual coincide con investigaciones previas en el ámbito del retail.

Contrastación de primera hipótesis específica

A partir de la contrastación de la hipótesis general y considerando que se aplicó la prueba de correlación de Spearman por ser adecuada para examinar la

relación entre variables de tipo ordinal o no paramétricas se estableció un nivel de significancia del cinco por ciento como criterio de decisión en el análisis realizado se obtuvo un coeficiente de correlación de rho igual a cero punto sesenta y ocho lo cual refleja una relación positiva de tipo moderada entre el precio percibido por los clientes y su nivel de satisfacción adicionalmente el valor p obtenido fue de cero punto cero cero uno siendo este inferior al umbral establecido lo que permite confirmar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto de estudio.

Interpretación:

Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite concluir que **existe una relación significativa entre la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mia Market y la satisfacción de sus clientes en Juliaca..**

Estos resultados permiten establecer que el precio justo y accesible genera una percepción positiva en el consumidor, especialmente cuando el valor percibido está alineado con la calidad ofrecida, además, en el contexto del comercio minorista encontraron que el precio es uno de los factores más influyentes en la satisfacción del cliente, lo cual reafirma la importancia de mantener estrategias de precios competitivos y coherentes con el mercado local, en consecuencia, se sugiere que Mia Market continúe fortaleciendo sus estrategias orientadas a ofrecer productos de calidad superior, garantizando una experiencia de consumo satisfactoria que contribuya a la fidelización de los clientes y al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo en el mercado de Juliaca.

Contrastación de segunda hipótesis específica

A partir de la verificación de la hipótesis general mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman que resulta pertinente para analizar la relación entre variables de tipo ordinal o no paramétricas se consideró un nivel de significancia del cinco por ciento como criterio estadístico para la toma de decisiones el análisis permitió obtener un coeficiente de correlación de rho igual a cero coma sesenta y ocho lo cual representa una asociación positiva de intensidad moderada entre la variable precio percibido y la satisfacción del cliente además se identificó un valor p de cero coma cero cero uno el cual al ser inferior al nivel de significancia establecido confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables dentro del contexto de estudio.

Interpretación:

Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite concluir que **existe una relación significativa entre las estrategias de precios de Mia Market y la percepción de valor y satisfacción de sus clientes en Juliaca.**

Estos resultados están permiten destacar que el precio accesible y justo es uno de los factores más influyentes en la percepción de valor del cliente, especialmente cuando se percibe coherencia entre el costo y la calidad ofrecida, además, estudios previos como el de Jiménez y Quezada (2021) en el sector retail, señalan que las estrategias de precios bien definidas pueden generar un sentimiento de lealtad y satisfacción en el consumidor, lo cual coincide con los hallazgos obtenidos en esta investigación, en consecuencia, se establece que Mia Market continúe implementando estrategias de precios que reflejen un equilibrio entre calidad y accesibilidad, ya que mantener una percepción de

precios justos y competitivos puede incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización en el contexto comercial de Juliaca.

Contrastación de tercera hipótesis específica

Como resultado de la verificación de la hipótesis general mediante el uso de la prueba de correlación de Spearman que resulta adecuada para examinar la relación entre variables de tipo ordinal o no paramétrico se fijó un nivel de significancia del cinco por ciento considerado como umbral estándar en investigaciones científicas el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación rho igual a cero coma sesenta y ocho lo cual refleja una asociación positiva moderada entre la percepción del precio y el nivel de satisfacción del cliente asimismo el valor p obtenido fue de cero coma cero cero uno lo que al ser inferior al valor crítico establecido confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables dentro del marco de estudio.

Interpretación:

Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite concluir que **existe una relación significativa entre la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta de Mia Market y la satisfacción de sus clientes en Juliaca.**

Estos resultados están en consonancia con lo señalado por Stanton, Etzel y Walker (2007), quienes afirman que la proximidad y accesibilidad de los establecimientos comerciales son factores determinantes en la experiencia del cliente, ya que facilitan el acceso y promueven la recurrencia en las compras, además, en el contexto comercial de Puno, resaltaron que la ubicación estratégica es esencial para mantener la preferencia de los consumidores en

entornos urbanos, en consecuencia, se sugiere que Mia Market continúe consolidando sus puntos de venta en zonas estratégicamente accesibles para el público objetivo, garantizando no solo la cercanía geográfica sino también la disponibilidad de transporte y vías de acceso adecuadas, lo cual contribuirá a mantener altos niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

Contrastación de cuarta hipótesis específica

A partir de la verificación de la hipótesis general mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman que resulta adecuada para analizar la relación entre variables de tipo ordinal o no paramétrico se adoptó un nivel de significancia del cinco por ciento correspondiente a un valor alfa igual a cero coma cero cinco como resultado del análisis estadístico se obtuvo un coeficiente de correlación rho de cero coma sesenta y ocho lo que refleja una relación positiva de magnitud moderada entre el precio percibido y el nivel de satisfacción del cliente además el valor p alcanzado fue de cero coma cero cero uno el cual al ser menor que el nivel de significancia previamente establecido confirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto del estudio.

Interpretación:

Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que permite concluir que **existe una relación significativa entre las campañas promocionales de Mia Market y la satisfacción de sus clientes en Juliaca.**

Estos resultados están alineados con quienes sostienen que las promociones diseñadas de manera estratégica pueden influir positivamente en la percepción del consumidor, fomentando tanto la lealtad como la intención de recompra,



además, en el contexto del comercio minorista en Chile demostraron que las promociones efectivas generan un impacto positivo en la satisfacción y fidelización del cliente, lo cual coincide con los hallazgos del presente estudio. Por lo tanto, se recomienda que Mia Market continúe implementando campañas promocionales atractivas y claras, enfocándose en mensajes que resalten los beneficios directos para el cliente, esto no solo reforzará la percepción positiva hacia la marca, sino que también incrementará el nivel de satisfacción del consumidor, consolidando el posicionamiento de la empresa en el mercado local de Juliaca.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se obtuvo como resultado de la aplicación de la prueba de Pearson un valor superior a cero lo que evidencia la existencia de una correlación de carácter moderado entre las variables analizadas permitiendo así confirmar la validez de la hipótesis general formulada en el estudio, a través de los resultados obtenidos, el análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.73, lo que indica una correlación positiva moderada-alta entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes. El valor p obtenido fue de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$).

SEGUNDA: Al determinar los efectos que produce la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mia Market en la satisfacción de sus clientes, se concluye que ambos factores son cruciales para el éxito comercial de la empresa, ya que una amplia variedad de productos permite a los consumidores encontrar opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias, lo cual incrementa su satisfacción y, por ende, su lealtad hacia la marca; además, la calidad de los productos es igualmente determinante, ya que los clientes tienden a valorar no solo la disponibilidad de opciones, sino también la confianza en que los productos adquiridos cumplen con estándares de calidad que justifican su elección y gasto, lo que se traduce en una experiencia de compra positiva; por lo tanto, Mia Market debe continuar enfocándose en diversificar su oferta y asegurar altos estándares de calidad, ya que esto no solo mejorará la satisfacción

del cliente, sino que también fortalecerá su posición competitiva en un mercado cada vez más exigente y dinámico como el de Juliaca, donde los consumidores están cada vez más informados y son más selectivos en sus decisiones de compra.

TERCERA: La investigación sobre los resultados de las estrategias de precios de Mia Market en la percepción de valor y satisfacción de sus clientes ha permitido concluir que el precio es un factor determinante en la forma en que los consumidores perciben el valor de los productos ofrecidos, los resultados indican que los clientes asocian directamente el precio con la calidad, lo que sugiere que la empresa está en proceso de una estrategia de precios adecuada para su segmento de mercado, permitiendo que sus productos sean percibidos como accesibles y de buena calidad, sin embargo, se observó que existe una proporción significativa de clientes que consideran que podrían beneficiarse de ofertas y descuentos adicionales, lo que indica que una mayor flexibilidad en las promociones podría incrementar tanto la satisfacción del cliente como su percepción de valor, además, la relación entre precio y satisfacción también revela que los consumidores en Juliaca están dispuestos a pagar un precio ligeramente superior si perciben que el producto ofrece beneficios adicionales o es diferenciado en términos de calidad o exclusividad, en este sentido, Mia Market debe continuar trabajando en fortalecer su estrategia de precios, ajustándola no solo a las expectativas del cliente, sino también a las tendencias del mercado, ya que la satisfacción del cliente puede

incrementarse si la empresa combina precios competitivos con una comunicación clara sobre el valor que ofrece.

CUARTA: La investigación sobre cómo la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta de Mia Market afectan la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024 a través de los resultados indican que los consumidores valoran altamente la conveniencia de contar con puntos de venta cercanos a sus lugares de residencia o de trabajo, lo que facilita el acceso a los productos de Mia Market de manera rápida y sin dificultades, sin embargo, se observó que algunos clientes expresaron insatisfacción con la disponibilidad de estacionamientos y la congestión en áreas cercanas a ciertos puntos de venta, lo que sugiere que, aunque la ubicación sea estratégica, la accesibilidad puede mejorar mediante la implementación de soluciones logísticas que faciliten la experiencia de compra., asimismo, los clientes indicaron que prefieren tiendas que estén bien conectadas por transporte público, lo que resalta la importancia de que Mia Market optimice su red de tiendas considerando tanto la cercanía como las facilidades de acceso, por tanto, Mia Market debe evaluar la apertura de nuevos puntos de venta en zonas clave de Juliaca para incrementar la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

QUINTA: Al analizar cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market en relación con la satisfacción de sus clientes indica que estas campañas son fundamentales para establecer un vínculo positivo entre la empresa y sus consumidores, ya que a través de



promociones atractivas y ofertas estratégicas, Mia Market no solo busca atraer nuevos clientes sino también fidelizar a los existentes, lo cual es crucial en un mercado competitivo como el de Juliaca; además, la implementación de estas campañas permite a la empresa responder efectivamente a las necesidades y expectativas del cliente, generando una percepción de valor que se traduce en satisfacción y lealtad hacia la marca, lo que a su vez mejora su imagen y reputación en la comunidad local; por otro lado, es evidente que la comunicación clara y efectiva de estas promociones juega un papel vital en la experiencia del cliente, ya que facilita el acceso a información relevante que puede influir en sus decisiones de compra, por lo tanto, es esencial que Mia Market continúe evaluando el impacto de sus campañas promocionales mediante el uso de herramientas de retroalimentación que permitan medir la satisfacción del cliente y ajustar sus estrategias según sea necesario para maximizar los beneficios tanto para la empresa como para sus consumidores.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al gerente de Mia Market, ampliar la gama de productos para satisfacer diversas necesidades para abordar mejor las diversas demandas del consumidor en Juliaca, introducir productos diferenciados, como ediciones especiales o líneas exclusivas.
- SEGUNDA:** Al gerente de Mia Market, fortalecer la estrategia de precios mediante promociones y descuentos dado que los clientes valoran los productos de Mia Market en función de su calidad percibida, sería beneficioso implementar una estrategia de precios que incluya promociones periódicas y descuentos personalizados, esto no solo incrementaría la percepción de valor, sino que también contribuiría a una mayor competitividad en el mercado local de Juliaca, mejorando así la satisfacción del cliente.
- TERCERA:** Al gerente de Mia Market, mejorar la infraestructura y la logística alrededor de sus tiendas, asegurando estacionamientos adecuados sobre todo es recomendable evaluar la apertura de nuevas tiendas en zonas de alta demanda para facilitar aún más el acceso de los clientes.
- CUARTA:** Al gerente de Mia Market, mejorar la experiencia de compra a través de la atención al cliente, invertir en la capacitación continua del personal para mejorar la atención al cliente es clave, la empatía y la rapidez en la respuesta a las solicitudes de los consumidores son fundamentales para mantener altos niveles de satisfacción, además, la incorporación de canales de atención digital eficientes (como chat en línea o aplicaciones móviles) puede mejorar la



interacción con los clientes, agilizando los procesos de consulta y compra.

QUINTA: Al gerente de Mia Market, implementar estrategias de promoción innovadoras y digitales, Mia Market debe enfocarse en fortalecer su presencia en canales digitales y aprovechar el marketing online para atraer a un público más amplio, la implementación de campañas en redes sociales, junto con el uso de sistemas de fidelización basados en puntos o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, podría generar un mayor compromiso con la marca, además, es recomendable invertir en el desarrollo de un sistema de promoción integral que combine medios tradicionales y digitales para asegurar que las promociones lleguen a todos los segmentos del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand

Name. New York, NY: Free Press.

<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html>

Abdulnasir, A. (2015). Marketing ethics practices of small businesses and their effect on consumer purchase intention: An empirical investigation from Addis Ketema sub-city. Journal of Accounting and Marketing, 4, 2-12.

<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000133>

Aguilar, L. (2019). *Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el Instituto de la Visión en Montemorelos*. [Universidad de Montemorelos, Montemorelos]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1034>

Alharbie, A. (2015). Business growth thru social media marketing. International Journal of Innovation and Applied Studies, 13, 873-880. Retrieved from <https://ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-15-113-10>

Anderson, W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://www.jstor.org/stable/184036>

Aranzamendi, L. (2015). Investigación jurídica de la ciencia y el conocimiento científico: Proyecto de investigación y redacción de la tesis (2ª ed.). Lima, Perú: Editora Jurídica Grijley. <https://www.marcialpons.es/libros/investigacion-juridica-de-la-ciencia-y-el-conocimiento-cientifico/9789972044823/>

Belch, E., & Belch, A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.



https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Burns, C., & Bush, R. (2014). Marketing Research (7th ed.). Pearson.

<https://app.pulsar.uba.ar/default.aspx/libweb/T67747/MarketingResearchAlvinCBurnsRonaldFBush.pdf>

Churchill, A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.

https://www.researchgate.net/publication/306262595_An_investigation_into_the_determinants_of_customer_satisfaction

Colque, K. (2022). *Análisis del mix marketing de servicios y la satisfacción del cliente para la Boutique Yackelina Collection - Juliaca, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18742>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Guevara J. (2020). *El marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7888>

Humberto, P. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagomez. Páucar — 4a. Edición. Bogotá:*



Ediciones de la U, 2014. <https://calidadsinlagrimas.com/wp-content/uploads/2024/01/investigaciocccuantitativa-cualitativa.pdf>

Jiménez, M. & Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4461>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Ley Nro. 29571 de 2010. Código de Protección y Defensa del Consumidor, Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 2 de setiembre de 2010. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>

Lovelock, C., & Wright, L. (2015). *Principles of service marketing and management* (7th ed.). Pearson. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mamani, Y. (2024). *Relación entre las estrategias del Mix de Marketing y la satisfacción del cliente en la Panadería Ricos Pan – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antiocha] <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21498>

Michael, B., & Blanco, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la*



Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2754>

McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3442605>

McCarthy, J., & Perreault, W. (2000). *Basic marketing: A managerial approach* (14th ed.). McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach

Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

<https://doi.org/10.2307/3150499>.

Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3649866>

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale

Sampieri, R. (2022) *Metodología de la investigación* – 6ta edición, Mexico.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf



Stanton, J., Etzel, J., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14th ed.).

McGraw-Hill

Interamericana.

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf

Ticona, R. (2024). *Relación del marketing mix y el posicionamiento del servicio delivery en Puno, período 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].

<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21043>

Zirena, J. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Oficina de Trámite Documentario de la Municipalidad Provincial de Puno 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].

<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/744>.



ANEXOS



Anexo 1 - Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024.	Existe relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Mía Market, Juliaca 2024.	VARIABLE 1 Estrategias de Marketing Mix	PRODUCTO - Calidad de producto. - Variedad de productos. - Cumplimiento de expectativas. PRECIO - Accesibilidad del precio. - Competitividad del precio. - Ofertas y descuentos. PLAZA - Facilidad de acceso. - Disponibilidad de productos. - Ubicación de puntos de venta. PROMOCIÓN - Claridad y atractivo de las promociones. - Eficiencia de la comunicación. - Efectividad de las promociones en la decisión de compra.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN - No experimental - Correlacional descriptivo. TIPO DE INVESTIGACIÓN - Básica. METODO DE INVESTIGACIÓN - Deductivo de enfoque cuantitativo. POBLACIÓN - 400 personas MUESTRA - 197 personas TÉCNICA INSTRUMENTO - Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué efectos produce la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mía Market en la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024? ¿Cuáles son los resultados de las estrategias de precios de Mía Market en la percepción de valor y satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?	- Determinar qué efectos produce la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mía Market en la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024. - Identificar cuáles son los resultados de las estrategias de precios de Mía Market en la percepción de valor y satisfacción de	- La variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mía Market tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024. - Las estrategias de precios de descuento y promociones especiales de Mía Market en Juliaca en 2024 aumentan la satisfacción general de los clientes.			



- ¿De qué manera la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta de Mia Market afectan la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?
- ¿Cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market respecto a la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024?
- sus clientes en Juliaca en 2024.
- Establecer de qué manera la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta de Mia Market afectan la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.
- Analizar cómo se dan las campañas promocionales de Mia Market respecto a la satisfacción de sus clientes en Juliaca en 2024.
- La proximidad de los puntos de venta de Mia Market a las áreas residenciales en Juliaca en 2024 se correlaciona positivamente con la satisfacción del cliente.
- Las campañas promocionales de Mia Market que se enfocan en la personalización y en recompensar la lealtad del cliente en Juliaca en 2024 tienen un impacto positivo en la satisfacción y retención del cliente.

- Cuestionario

VARIABLE 2
Satisfacción de los clientes

- | EXPERIENCIA DE COMPRA |
|----------------------------------|
| - Calidad de instalaciones. |
| - Presentación del personal. |
| - Presentación de los productos. |
| - Cumplimiento de expectativa. |
| - Atención personalizada. |
| - Eficiencia del personal. |
- | LEALTAD DEL CLIENTE. |
|---|
| - Resolución de problemas. |
| - Confianza en la transacción. |
| - Preocupación por las necesidades del cliente. |
| - Consistencia de la calidad. |



Anexo 2 Matriz de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	1	1	4	1	4	3	3	3	5	4	4	1	2	4	3	1	2	1	3	2	5	4	5	2	5	5	1	3	5	1	
2	4	5	4	3	1	4	1	1	5	1	5	5	5	2	4	4	1	1	1	2	3	4	1	4	5	1	5	5	3	4	
3	4	2	4	5	2	2	2	2	1	4	3	3	1	4	1	4	2	5	5	1	3	4	2	2	3	1	2	1	2	2	
4	3	2	5	2	5	3	4	1	4	1	2	5	4	2	5	4	1	5	5	4	4	2	3	1	3	2	5	5	2	1	
5	1	1	2	4	2	4	3	2	3	5	1	1	5	5	1	3	1	2	5	1	3	3	5	3	5	5	1	2	1	3	
6	1	5	1	3	3	2	4	1	2	4	4	5	3	3	4	5	1	4	5	2	3	3	1	1	1	3	4	2	4	5	
7	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	5	4	1	5	1	5	4	3	3	5	1	2	4	4	2	2	3	4	2	3	
8	5	5	4	3	4	2	1	5	2	2	3	5	4	2	1	3	3	2	2	2	2	5	5	4	4	5	1	1	4	1	
9	1	4	2	2	1	3	3	5	1	3	1	4	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	5	3	
10	4	3	2	3	5	5	1	2	4	3	4	2	3	1	4	5	4	1	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	
11	1	5	4	1	5	3	1	4	2	5	3	2	5	1	1	5	4	4	1	4	3	1	2	3	4	2	4	1	5	2	
12	5	5	3	4	1	4	3	2	5	2	4	5	2	4	2	4	3	3	1	1	1	5	1	3	1	1	5	1	5	4	
13	3	1	1	4	1	2	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	1	1	3	2	3	4	3	4	5	4	3	5	3	
14	5	5	4	3	2	2	3	1	3	5	1	4	3	1	4	1	4	5	2	5	1	2	1	5	1	4	4	4	4	3	
15	1	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	2	4	3	5	1	1	2	4	2	4	3	1	1	3	4	4	5	4	
16	1	4	4	5	2	5	3	2	4	4	4	4	3	1	2	4	2	1	4	2	3	3	3	4	3	3	5	1	1	2	
17	3	5	1	1	5	2	1	2	5	5	5	2	1	3	5	4	2	5	3	4	5	2	5	4	1	2	3	4	1	3	
18	1	2	4	3	4	3	1	3	1	5	3	1	5	2	4	1	2	5	4	2	5	5	4	1	3	1	5	5	1	4	
19	5	1	3	3	3	2	5	4	3	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	1	5	1	4	
20	2	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	1	4	5	3	3	5	4	5	2	1	5	1	3	4	3	2	3	5	4	1
21	3	4	2	3	1	2	2	4	3	3	2	5	4	2	1	1	4	5	2	3	3	1	2	4	4	5	3	3	4	3	
22	2	1	2	2	2	1	5	2	1	2	1	4	3	4	1	2	2	2	2	3	4	2	1	4	1	2	2	2	5	5	
23	1	1	2	4	2	2	2	4	5	1	2	2	5	3	2	1	4	2	4	3	5	2	3	5	4	3	4	5	1	5	
24	2	3	3	4	4	3	2	5	2	3	1	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	3	1	1	3	4	1	1	5	2	
25	1	3	5	4	3	2	3	3	1	4	4	1	1	2	4	4	3	4	5	2	2	5	5	1	2	1	1	5	2	3	
26	1	3	3	5	1	4	1	4	4	1	5	5	2	1	2	4	4	1	2	4	2	5	5	3	4	5	4	2	2	4	
27	1	1	3	1	5	1	5	1	5	1	1	2	4	5	1	1	1	3	3	3	3	5	4	4	2	2	4	1	4	4	
28	3	2	4	5	4	3	5	2	3	3	2	4	3	1	1	5	5	2	5	4	5	3	1	1	3	4	5	1			
29	2	1	5	2	2	4	5	1	4	4	4	5	3	5	3	2	3	4	5	2	3	1	1	4	3	1	4	1	4	3	
30	1	2	5	5	2	3	2	3	4	1	4	3	2	1	5	1	4	4	4	2	3	2	2	5	2	5	5	3	2	5	
31	5	4	1	4	1	3	3	5	4	1	3	5	3	5	3	4	5	3	1	5	5	5	1	2	4	4	1	1	3	4	
32	2	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	2	5	2	4	5	3	2	4	5	3	5	1	5	5	2	1	4	1	2	5
33	4	5	4	3	1	4	3	2	1	1	2	4	2	5	3	3	3	2	1	2	5	1	4	1	4	1	2	1	2	4	
34	3	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	1	1	3	2	3	3	1	2	4	1	4	5	4	1	4	2	1	1	1	
35	5	5	2	3	2	3	4	4	5	5	1	2	5	4	3	4	2	2	3	2	3	4	1	5	2	2	3	3	1	4	
36	4	1	1	2	1	1	5	3	1	4	4	4	5	5	2	3	4	5	2	2	4	1	4	2	1	2	1	2	2	4	
37	2	5	2	4	2	1	2	4	4	5	3	4	3	5	1	3	3	4	1	2	3	5	5	3	3	3	1	1	3	2	
38	3	5	1	5	2	3	4	2	5	2	3	1	2	4	2	3	5	1	1	3	3	5	1	4	1	2	5	3	1	5	
39	3	1	1	1	1	1	4	5	3	5	5	3	4	5	2	1	2	2	3	4	1	3	5	5	4	1	2	3	3	3	
40	4	5	5	5	4	1	2	2	3	2	3	2	2	4	1	2	4	3	2	3	5	4	2	2	1	2	4	5	2	3	
41	2	5	4	3	1	3	5	3	1	4	2	1	4	2	1	5	5	1	1	3	2	5	1	1	5	5	1	1	3	2	
42	1	3	3	5	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	4	2	3	1	3	2	4	4	5	3	1	1	3	4	2	5	
43	2	1	3	5	4	4	2	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	2	2	5	4	4	2	5	5	4	1	1	2	5	
44	1	5	3	5	4	4	3	2	1	4	5	5	3	1	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	1	1	2	
45	2	2	5	1	1	2	5	3	1	1	1	1	1	4	4	5	3	1	4	3	5	3	2	3	1	3	5	5	1	5	
46	3	1	4	5	2	1	5	4	4	4	2	4	5	3	5	3	2	5	2	5	4	2	3	5	2	1	4	3	4	1	
47	5	3	4	3	2	3	1	3	3	2	5	5	2	1	1	1	4	2	5	5	3	5	1	3	5	3	4	4	1	2	
48	3	2	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	1	5	3	4	1	5	3	5	3	3	3	4	5	1	4	4	4	1	
49	5	1	2	3	4	1	1	2	4	4	2	5	4	1	3	3	3	4	4	1	2	4	5	3	4	4	3	3	3	1	
50	4	3	1	3	3	3	4	1	4	4	3	5	3	1	2	1	5	2	5	4	4	2	2	5	2	5	5	2	2	2	
51	2	1	5	4	2	2	1	5	5	3	5	1	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	1	
52	1	3	4	2	2	4	3	1	3	4	2	5	1	4	3	5	5	4	2	1	1	3	3	1	3	5	1	5	5	5	
53	4	1	4	4	4	1	1	3	3	1	3	2	3	5	4	2	5	4	5	1	3	5	2	4	1	2	5	3	3	1	
54	3	1	2	2	1	1	1	1	4	5	4	3	5	1	5	1	1	3	2	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	
55	5	3	2	1	2	1	2	3	5	3	5	4	1	1	3	3	2	5	5	5	3	1	5	1	2	1	5	5	4	1	
56	1	4	2	1	3	5	4	2	3	4	3	5	5	2	1	2	2	3	3	1	2	2	4	3	2	4	4	1	5		
57	5	3	2	4	5	5	3	5	2	2	2	2	2	3	3	4	1	5	4	1	1	1	2	2	5	5	1	1	2	4	
58	4	3	5	1	4	2	3	3	3	3	2	5	3	5	2	2	1	1	4	5	1	5	3	4	1	5	5	3	2	1	
59	4	4	2	4	3	2	3	3	1	1	3	1	4	5	1	1	3	3	2	1	1	3	5	1	5	5	3	1	2		
60	5	2	1	5	2	5	4	1	3	5	5	4	1	4	5	4	5	2	5	1	4	1	5	1	1	2	4	4	1	4	5
61	5	1	5	2	3	1	1	3	3	2	5	3	2	5	1	1	4	5	3	1	5	2	3	1	5	4	4	2	4	3	
62	4	5	3	3	1	2	5	1	5	5	1	1	4	3	4	2	5	1	1	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2	1	3
63	4	2	2	4	3																										



95	4	1	2	1	5	4	2	1	5	3	5	4	3	4	2	1	3	5	4	3	1	2	3	1	5	2	3	1				
96	5	5	3	4	4	4	1	3	4	2	4	2	4	1	1	4	5	4	3	3	2	5	5	1	1	1	5	3	5	2		
97	1	2	4	2	2	3	4	4	1	1	5	5	2	5	2	1	2	4	3	1	3	5	4	1	3	5	2	5	1	3		
98	5	1	5	4	1	3	1	5	4	3	3	4	3	1	2	2	3	5	3	5	3	4	5	5	1	5	4	5	2			
99	3	5	1	4	3	2	4	1	4	5	5	2	2	2	5	1	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	5	1	5	1		
100	3	4	3	5	3	2	4	5	5	2	1	1	5	2	3	2	4	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2	4		
101	2	3	5	3	1	3	4	2	4	1	3	5	2	3	3	4	3	5	1	5	4	1	1	5	1	1	3	4	3	3		
102	5	2	2	5	4	3	3	4	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	2	1	4	5	1	
103	4	2	3	5	4	2	1	1	4	2	1	3	1	5	3	3	3	4	4	4	1	1	5	2	3	3	2	2	5	5	3	
104	1	1	5	2	3	5	5	2	2	1	3	1	2	1	1	5	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	4	5	2	4
105	2	2	3	1	5	3	4	3	4	3	2	4	1	5	4	3	4	5	5	4	5	5	1	3	4	5	4	1	4	1	4	1
106	1	1	5	5	1	3	2	3	1	5	4	5	1	2	3	5	2	5	2	3	4	3	4	3	2	1	4	2	1	4	2	1
107	4	5	2	4	1	5	5	3	3	4	3	1	1	2	5	3	1	5	5	2	5	4	2	2	2	3	3	1	5	1	5	1
108	5	3	1	2	2	2	1	5	5	4	3	5	4	3	1	3	5	4	1	2	4	3	4	5	5	2	2	4	1	1	1	1
109	5	3	2	2	4	2	5	1	1	2	5	5	3	2	5	4	5	5	3	2	5	2	2	5	2	4	2	5	2	1	1	1
110	2	2	2	4	4	2	5	5	2	4	2	2	1	5	5	5	3	2	1	5	5	4	1	2	3	4	2	1	4	3	3	3
111	3	1	1	3	1	4	4	4	2	4	5	2	4	1	4	2	4	4	5	4	2	2	3	3	5	5	1	2	3	1	2	3
112	1	5	4	5	1	2	1	2	5	2	5	4	5	3	2	1	3	1	4	1	3	3	3	5	4	1	3	1	1	1	4	3
113	5	1	2	3	2	5	1	3	2	5	2	1	3	1	4	2	1	1	4	1	4	2	5	5	3	3	4	4	1	5	1	5
114	5	4	5	2	1	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	1	4	3	1	5	1	2	1	1	1	1	5	4	1
115	2	5	3	2	5	5	1	5	4	5	1	3	3	3	4	1	1	2	1	2	3	2	5	3	2	3	5	5	1	1	1	1
116	2	2	1	1	4	5	4	3	5	3	4	1	3	5	3	5	4	5	3	1	1	1	4	3	4	3	5	1	5	3	5	3
117	3	4	5	5	5	2	3	1	1	2	1	1	2	5	4	4	1	3	1	2	4	2	2	5	4	5	4	5	3	5	3	5
118	1	1	5	2	2	4	3	3	5	3	2	2	5	2	1	5	4	5	5	5	1	3	5	4	5	2	4	3	2	2	2	2
119	3	5	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	2	2	3	2	4	5	4	5	4	4	5	3	3
120	4	3	2	4	1	3	5	3	5	4	3	3	1	3	5	3	5	1	5	3	5	5	4	4	1	4	2	1	2	4	1	4
121	1	1	1	1	2	3	1	3	1	2	4	5	5	5	1	2	1	4	2	4	3	4	4	3	1	5	2	2	4	1	1	1
122	5	2	2	4	4	3	4	1	3	3	4	4	1	3	3	2	4	5	4	1	3	1	4	2	1	1	2	4	2	1	1	1
123	3	2	4	1	4	4	5	5	1	3	5	3	1	4	5	1	2	5	2	5	4	5	4	1	2	2	4	2	1	3	3	3
124	3	5	5	1	4	3	1	3	4	3	2	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	4	2	2	3	3	4	1	1	1
125	1	2	2	4	4	3	2	3	1	2	5	3	2	3	1	1	5	5	1	1	5	5	5	2	5	4	4	5	2	2	2	2
126	3	2	3	5	2	2	4	1	3	4	5	4	3	2	2	5	5	5	1	5	4	4	5	2	2	4	2	4	5	5	5	5
127	3	1	2	2	5	5	3	5	5	1	2	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	1	2	3	4
128	2	5	2	1	5	5	3	4	2	4	1	2	1	3	1	1	4	1	3	3	4	1	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4
129	2	4	3	5	3	1	4	5	4	4	4	5	1	3	1	5	3	1	3	2	1	1	3	4	3	2	2	3	5	2	2	2
130	4	2	5	4	3	2	5	3	3	3	2	2	1	4	3	3	1	1	5	5	5	5	1	5	3	4	2	3	4	5	3	3
131	3	1	5	4	5	2	1	3	5	3	2	2	4	5	3	3	2	2	1	5	5	2	2	4	4	1	3	4	3	5	5	5
132	4	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	2	4	2	3	3	5	5	2	4	3	2	2	2	1	5	1	1	2	2	1	1
133	4	5	4	2	3	5	4	3	3	1	4	1	4	1	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	2	2	1	3	3
134	3	1	2	5	4	3	3	4	3	1	3	2	3	3	4	2	3	4	2	5	4	2	1	2	2	1	5	4	3	4	3	4
135	1	5	3	4	1	2	4	1	1	5	2	2	1	4	5	5	1	2	3	2	1	1	3	1	3	4	5	1	3	2	2	2
136	3	5	2	5	2	2	3	1	2	4	4	5	1	4	5	3	3	1	1	2	4	1	5	5	4	2	3	1	4	5	2	2
137	1	4	2	5	3	5	1	1	2	4	4	2	1	4	2	5	3	4	4	1	5	5	5	1	5	2	3	1	2	1	1	1
138	4	5	5	2	4	5	1	4	2	5	5	1	1	1	2	3	2	2	2	5	2	5	3	1	4	5	3	1	5	1	1	1
139	4	1	4	1	3	5	4	4	5	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5	3	1	2	5	3	4	1	2	1	1	1
140	3	2	1	5	1	2	1	3	1	5	4	3	5	3	1	1	3	1	4	3	3	2	1	5	3	4	4	2	4	3	3	3
141	1	1	1	3	1	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	3	3	5	1	2	3	3
142	1	1	5	5	3	4	1	2	3	4	5	3	3	2	5	4	5	1	2	5	4	4	2	5	4	3	5	2	2	4	1	1
143	5	5	2	4	1	1	5	2	5	5	1	5	1	4	1	5	4	1	3	1	2	4	2	5	4	3	4	4	1	4	1	4
144	5	2	2	3	3	5	3	1	4	1	3	4	1	1	1	3	3	4	1	1	5	2	3	2	2	1	4	3	5	4	1	4
145	1	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	2	1	1	3	4	5	5	4	1	5	1	4	4	3	5	4	1	1	4	1	4
146	3	5	1	2	1	1	1	3	3	4	5	4	5	5	2	1	1	5	2	5	4	3	5	2	2	1	2	4	2	2	2	2
147	5	1	5	2	3	4	2	5	5	1	3	1	1	4	4	4	1	2	5	1	3	1	3	3	5	3	3	4	3	3	2	2
148	3	4	1	3	2	4	3	1	2	1	3	1	5	4	5	4	1	1	2	2	4	1	4	2	5	1	4	3	5	3	5	3
149	2	5	4	5	3	5	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	3	2	2	2	2	2	5	4	5	4	2	5	2	2	2
150	1	5	5	2	1	3	4	2	1	3	4	2	2	4	4	2	5	5	1	3	5	1	1	4	1	3	1	2	2	5	5	5
151	1	5	5	2	4	5	3	1	5	3	4	5	5	4	1	2	1	3	2	4	5	4	4	4	1	1	1	2	3	2	2	2
152	1	2	4	4	4	1	1	3	3	4	5	4	2	3	5	5	2	1	1	2	3	5	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3
153	1	2	1	2	3	3	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	2	3	5	1	1	4	2	3	1	2	3	1	3	4	1	4
154	5	4	1	2	3	1	2	1	3	3	5	1	5	3	1	5	3	2	3	2	4	1	2	1	1	3	1	2	4	4	1	4
155	2	1	2	2	1	3	4																									

Anexo 3 Instrumento de investigación

Cuestionario

Estimado señor(a), el presente cuestionario tiene la finalidad obtener información acerca de estrategias de marketing mix y la satisfacción de clientes, servirá para obtener el grado académico profesional de licenciada en administración de empresa, además el presente cuestionario es anónimo se le pide por favor responda con sinceridad, marcando con un aspa en el recuadro correspondiente a la alternativa que usted elija:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX		Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	Los productos de Mia Market tienen una buena relación calidad-precio					
2	¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ha comprado en Mia Market?					
3	Mia Market ofrece una variedad de productos que satisface sus necesidades					
4	Los productos de Mia Market están bien presentados y en buen estado					
5	Los precios de Mia Market son accesibles para su presupuesto					
6	Los precios de Mia Market son competitivos en comparación con otras tiendas en Juliaca					
7	¿Está satisfecho con las ofertas y descuentos que Mia Market le ha ofrecido?					
8	Los precios de los productos en relación con la calidad percibida					
9	¿Le resulta fácil encontrar y acceder a las tiendas físicas de Mia Market?					
10	Disponibilidad de productos en las tiendas de Mia Market					
11	¿Cree que Mia Market debería ampliar su red de distribución o puntos de venta?					
12	Servicio de entrega a domicilio de Mia Market y considera que fue eficiente					
13	¿Considera que las promociones de Mia Market son fáciles de entender y le resultan atractivas?					
14	Las campañas promocionales de Mia Market le han influido para realizar una compra					

15	Recibe información frecuente sobre las promociones y ofertas de Mia Market a través de sus canales de comunicación					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
16	Instalaciones de Mia Market le parecen limpias y agradables					
17	El personal de Mia Market utiliza uniformes o vestimenta adecuada que proyecta profesionalismo					
18	Los productos de Mia Market están presentados de manera organizada y atractiva					
19	Mia Market cumple con lo que promete en términos de calidad del producto					
20	Ha recibido siempre los productos que esperaba cuando realizó una compra en Mia Market					
21	Mia Market ha demostrado consistencia en la calidad de sus productos o servicios a lo largo del tiempo					
22	El personal de Mia Market atiende sus consultas de manera rápida y eficiente					
23	¿Cuándo ha tenido problemas, Mia Market ha resuelto sus inquietudes de manera oportuna?					
24	El personal de Mia Market está disponible para ofrecer ayuda cuando lo necesita					
25	Seguridad al realizar compras en Mia Market, ya sea en tienda física o en línea					
26	Confía en que los productos de Mia Market son seguros y cumplen con los estándares de calidad					
27	La información personal o de pago que proporciona en Mia Market está bien protegida					
28	El personal de Mia Market le ha brindado atención personalizada cuando lo ha necesitado					
29	El personal de Mia Market se preocupa por sus necesidades como cliente					
30	¿Ha sentido que Mia Market adapta sus productos o servicios a sus preferencias individuales?					

Gracias por su participación, su respuesta es fundamental para entender mejor el impacto de la contaminación ambiental sobre la calidad de vida en Juliaca.

Anexo 4 Validación con Juicio de Experto

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA
TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Penny Puma Puma
- PROFESIÓN: LIC. EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL: S.F.E. OFICINA IMAGEN INSTITUCIONAL
- GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C $\geq$ 75% = 0.75) ☒b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐Lugar y fecha: Juliaca, 22 de octubre del 2024


Firma del experto
DNI N° 0233420
N° celular: 951783754

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Lopoldo W. Contreras
- PROFESIÓN: IC. ADM.
- CARGO ACTUAL: ASISTENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) ☒b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐Lugar y fecha: Juliaca, 22 de octubre del 2024Firma del experto
DNI N° 02381341
N° celular: 993-42768

Anexo 5 Evidencias de recojo de datos













ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital ☒Fecha de entrega: 30/12/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Esthefany Melany Huamancoli VelardeDirección: JR. Los Milagros MZ L Lt-15DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72389144Teléfono: 974714303 email: esthef-24@hotmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias AdministrativasEscuela Profesional o Mención: Administración y MarketingTítulo o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y MarketingAsesor: Dr. Robbins Flores Aguilar

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐Tesis ☒Trabajo de Suficiencia Profesional ☐Trabajo Académico ☐Título: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MIA MARKET, JULIACA 2024Palabras claves, (3 a 5 términos): La dirección, toma de decisiones, motivación, liderazgo, trabajo en equipo.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ 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, entre otros relacionados.² 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 ☒ Título ☐ 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

30 de diciembre del 2025

Fecha