

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Marketing mix y satisfacción de los socios de la Agencia  
Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Jaén – 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y  
Negocios Internacionales

**Autores:**

Arnon Almestar Rengifo  
Fabian Mondragón Dávila

**Asesor:**

Lic. Uvencia De La Cruz

Tarapoto, diciembre del 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mg.. Uvencia De La Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing Y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing mix y satisfacción de los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Jaén – 2021”** constituye la memoria que presenta los Bachiller(es) Arnon Almestar Rengifo y Fabian Mondragón Dávila para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 09 días del mes de diciembre del año 2022.



---

Uvencia De La Cruz Reyes

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 09 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 9:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, el (la) secretario(a): **Mtra. Gimena Paredes Ramirez** los demás miembros, **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, **Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya**, y el asesor(a): **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

“Marketing mix y satisfacción de los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales” : de los (las) bachiller (es): a) **Arnon Almaster Rengifo** b) **Fabian Mondragon Dávila**

Conducente a la obtención del título profesional de: **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**. El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Arnon Almaster Rengifo**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (b): **Fabian Mondragon Davila**

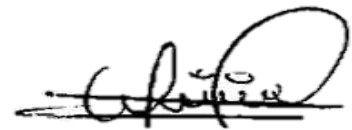
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	14	C	ACEPTABLE	BUENO

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....  
Presidente/a



.....  
Secretario/a

.....  
Asesor

.....  
Miembro

.....  
Miembro

.....  
Bachiller (a)

.....  
Bachiller (b)

.....  
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

## **Resumen**

Los términos marketing mix es posible que lo haya visto con otros nombres, como mezcla de mercadotecnia, pero como quiera que lo llame, es una herramienta de marketing básica. Y en esta investigación que tiene por objetivo determinar, medir la relación entre la variable independiente que es marketing mix y la variable dependiente que es satisfacción de los socios de la Agencia. Corresponde a un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, en la agencia se ha encuestado un total de muestra de 32 socios. La encuesta fue la técnica de la recolección de datos y el cuestionario como instrumento de la investigación. Concluyendo que existe relación significativa entre el marketing mix y satisfacción de los socios, es decir mediante el estadístico de Rho de Spearman fue de 0,943 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); concluimos que el marketing mix influye en la satisfacción de los socios.

**Palabras clave:** Marketing mix, satisfacción, socio, agencia.

## **Abstract**

The marketing mix is one of the great pillars of marketing. You may have seen it go by other names, like marketing mix, but whatever you call it, it's a basic marketing tool. And in this research that aims to determine the relationship between the independent variable that is marketing mix and the dependent variable that is satisfaction of the members of the Adventist Agency for Development and Assistance Resources, Jaén 2021. It corresponds to a type of basic research, With a non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, a total sample of 32 members has been surveyed at the agency. The survey was the data collection technique and the questionnaire as the research instrument. Concluding that there is a significant relationship between the marketing mix and partner satisfaction, that is, by statistical analysis of Spearman's Rho it was 0.943 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $pvalue \leq 0.01$ ). ; We conclude that the marketing mix influences member satisfaction.

**Keywords:** Marketing mix, satisfaction, member, agency.

## **Introducción**

El marketing mix es la parte del nivel de marketing estratégico donde el plan se traduce en un programa específico para que la empresa pueda comercializar un producto y/ servicio que satisfaga las necesidades o deseos y con precio justo. Y un sistema de distribución que lleva el producto al lugar correcto y al mercado correcto. Por lo tanto, es muy importante que los especialistas en mercadotecnia comprendan la mezcla de marketing. La tarea del marketing es posicionar efectivamente el producto en el mercado.

El mecanismo de marketing como red de personas, usuarios, proveedores y colectivos, atributos, servicios, habilidades, bienes e ideas que satisfacen las necesidades del cliente a través de la colaboración (Choi y Joo, 2021; Kim y Kumar, 2018; Tsiakali, 2018).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las ocurrencias del comportamiento de compra no se limitan a una buena calidad de diseño, sino que también se ven afectadas por las de los clientes, es decir los clientes pueden sentirse satisfechos con las aplicaciones y los sitios web de compras móviles gracias a las cualidades de marketing en las plataformas, es decir que estén bien diseñadas (Agrebi y Jallais, 2015; Faqih y Jaradat, 2015; Groß, 2015).

Datos del reporte Stackla, revelan que los consumidores tienen una mayor demanda de contenido auténtico de los clientes en los sitios de internet, y la mayoría (56%) de las personas dicen que están más influenciados por las imágenes y los vídeos de las redes sociales cuando compran en línea ahora que antes de la pandemia (Business Wire, 2021). En este caso (Albuquerque López, 2021). Esto denota que el paso del tiempo y aún más la pandemia, han influenciado en el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario monitorear dichos cambios y adaptarse a ellos. De ahí la importancia de analizar el impacto de las 4P's en la satisfacción de los socios como un cliente, que es el tema que nos aborda. Por lo tanto, queremos dar respuesta a nuestro objetivo planteado en la investigación.

## **Desarrollo**

### **Marketing Mix**

El mercado se está desarrollando rápidamente, no sólo por el protagonismo confiado al cliente estos últimos tiempos, sino porque los nuevos en el mundo económico tecnológico, además de Internet, propone nuevos retos para alcanzar a nuestros clientes. Debemos estar seguros de que nosotros nos enfrentamos a hechos con los que se puede comparar la historia Revolución industrial.

Para ello, el marketing debe entenderse como un concepto de negocio más global, no se puede olvidar que lograr la satisfacción en el cliente resultado primordial dentro de la empresa, si queremos tener éxito, pues tenemos que hacer feliz a nuestros clientes.

El objetivo de las 4P es atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades

Las 4P's fueron popularizadas por Neil Borden, en la década de 1950, como parte de la mezcla global de marketing. Las 4P's del marketing siguen siendo ampliamente utilizadas hoy en día por los vendedores y las empresas para anunciar sus bienes y servicios. Para ello la American Marketing Association (2022a) las describe de la siguiente manera:

**Producto.** Es lo que vende su empresa, es decir lo ofrece al consumidor. Lo ideal es que su producto o servicio satisfaga una demanda existente.

**Precio.** El precio justo es el que generará la mayor cantidad de ventas y ganancias para su negocio. Esto también debería aplicarse al valor real y percibido del producto.

**Plaza.** La tercera P del marketing es la ubicación. Se trata de dónde venderá su producto y cómo llegará al mercado.

¿Cuál es tu mercado? ¿Dónde están tus clientes? Dependiendo de las inversiones que hagas, se determinarán los lugares donde se ofrecerá tu producto.

Promoción. La última P del marketing es la promoción. Las campañas incluyen toda la publicidad y las relaciones públicas que componen su estrategia de promoción de productos. El objetivo de promocionar un producto es mostrar a los consumidores por qué lo necesitan, qué problema les resuelve. ¿Cuál es la mejor manera de llegar a su mercado objetivo? (Asociación Americana de Marketing, 2022a).

Asimismo, la definición de canales de venta y formatos de marketing puede afectar a su negocio. El marketing mayorista, minorista o de ventas para organizaciones gubernamentales y públicas no es lo mismo.

La importancia de la mezcla de mercadotecnia es que forma la base de la idea de marketing. Define cómo se desarrolla y entrega a los clientes, el producto final o el servicio requerido, definiendo claramente todos los elementos involucrados.

### **Satisfacción del cliente**

Mide la buena relación que tiene un cliente con una marca, empresa o servicio. Mediante el uso de encuestas de satisfacción, las empresas pueden obtener un feedback cuantitativo y representativo.

Es posible minimizar el impacto negativo de la actividad y mejorar la solución de forma eficaz, innovadora, creativa e individual.

Bien es cierto, que las 4P's guían la estrategia de marketing de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), sin embargo, en la era de la tecnología, y porque la experiencia y la satisfacción del cliente es un factor importante que afecta su satisfacción (Oh, Yoon, y Park, 2012; Wang, et al., 2013; Yen, 2014), el control percibido por el cliente y la dependencia los cuales son atributos cruciales para la experiencia del cliente que aún no se han explorado por completo



(Chan, Barnes, y Fukukawa, 2016). Es por eso por lo que las empresas están construyendo plataformas para el uso de los clientes con el fin de crear una experiencia de servicio favorable (Mahrous y Abdelmaaboud 2017; Ramaswamy, 2011).

La confirmación de las expectativas se muestra cuando el cliente es satisfecho (Ashfaq et al., 2020; Christ-Brendemühl y Schaarschmidt, 2020). Las expectativas del cliente, según la literatura, pueden estar fuertemente asociadas a las motivaciones de compra de los clientes (Ruan y Mezei, 2022). Los clientes que están motivados por objetivos utilitarios/funcionales, esperan que se cumplan sus objetivos funcionales, mientras que los clientes hedónicos o experienciales desean obtener sensaciones favorables (por ejemplo, placer) de experiencia desean obtener sentimientos favorables (por ejemplo, placer y emoción) o evitar sentimientos negativos de la experiencia de compra o consumo (Arnold y Reynolds, 2012; Barbopoulos y Johansson, 2016).

Finalmente, cuando todo está centrado en el cliente, es fácil entender qué tipo de experiencia está brindando. Para que sea positivo y satisfactorio, la calidad debe ser una de las prioridades. Como hemos visto, la satisfacción y la calidad están relacionados muy estrechamente, pero no se trata solo de la calidad del producto, también depende del proceso, la atención, el seguimiento y la comunicación. En este sentido, el control y la gestión que se da en la calidad se convierten en elementos clave en la organización, ya que los sistemas y métodos utilizados están siempre orientados a la satisfacción del cliente. Por eso es importante obtener retroalimentación de sus clientes para comprender lo que piensan y cómo perciben su empresa, marca o un producto o servicio en particular.

### **Estudios de marketing mix y satisfacción del cliente**

Mintz, Gilbride, Lenk, y Currim (2021), se preguntaron si para un determinado entorno de gestión, empresa e industria, ¿qué métricas individuales son eficaces para tomar decisiones de mezcla de marketing que mejoren los resultados percibidos?, en el que expusieron las conclusiones

clave para los directivos basándose en la comprobación de un marco conductual de varias etapas que vincula el contexto de la decisión, la selección de métricas y los resultados de rendimiento.

Finalmente, Muhammad, Aditya, y Nurhilalia (2019), estudiaron el antiguo enfoque de la mezcla de marketing para la satisfacción desde la perspectiva de los clientes, para el caso de teléfonos inteligentes de la marca Samsung a través de pruebas empíricas que involucran la calidad del producto, el precio, las variables del canal de distribución como variables antecedentes, y Huang (2017), partiendo del paradigma básico de expectativas-desconfirmación, propuso un modelo generalizado de evaluación de la satisfacción del cliente mediante la integración de la equidad, el arrepentimiento y la decepción.

### **Modelos de satisfacción del cliente**

**De confirmación de expectativas:** El cliente tiene una expectativa que será cumplida o no.

Este es un modelo tradicional, aunque con limitaciones, ya que conceptualiza la satisfacción como un resultado que una persona compara con su realidad percibida. Los clientes tienen expectativas, y si un producto o servicio cumple con esas expectativas, son clientes satisfechos.

**De desconfirmación de expectativas:** El cliente evalúa con sus expectativas y otros estándares.

Un modelo que surge como reacción a las limitaciones del modelo anterior. Así, se construye en él un elemento de asimilación, por lo que en este concepto no basta con cumplir con las expectativas, sino que el cliente evalúa el producto o servicio adquirido de acuerdo a sus propios parámetros y criterios.

**Modelo ECSI:** Considera varios elementos como son la imagen, la calidad, el valor percibido y la fidelización.

El modelo tiene en cuenta elementos de constante interacción que conducirán a algún grado de satisfacción del cliente. En un escenario tradicional, considere los siguientes factores: Imagen, expectativa, valor percibido, calidad del servicio y del producto, satisfacción y fidelización.

**Modelo KANO:** Se enfoca en la calidad es decir si cumple con lo que espera el cliente, si incita a la compra.

**Matriz importancia-resultado:** Establece los factores diferenciadores y atributos de satisfacción.

**Afectivo-cognitivo:** Considera la satisfacción como una emoción que parte de un proceso cognitivo.

Surge como resultado de procesos cognitivos cuando percibe la satisfacción del cliente como una emoción. Desde la década de 1990, se ha vuelto popular por su enfoque integral, ya que no descarta ningún elemento y factor de otros modelos, sino que los agrega. A partir de diferentes pensamientos y sentimientos, una persona desarrolla un sentimiento emocional o nivel de satisfacción, por lo que para este modelo, los sistemas cognitivo y emocional están interconectados.

**Personológico:** Está enfocado en las etapas de satisfacción, desde conocer la oferta hasta la recomendación.

Este modelo describe las diferentes etapas por las que pasan los clientes antes de estar satisfechos con una compra. Por ello, las marcas deben acompañar a los clientes a centrarse en la orientación motivacional para generar percepciones positivas. Las etapas son las siguientes: Conocimiento, expectativa, acompañamiento, evaluación y recomendación.

## **Metodología**

El tipo de investigación es básica, con un diseño no experimental, según el autor Hernández, Sampieri (2014) mencionan que es no experimental porque no se manipularon las variables, y es de corte transversal porque se analizó en su contexto natural en un solo, cuyo nivel es descriptivo,

porque se buscó la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, y correlacional, que tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

El tipo de muestreo fue el no Probabilístico por conveniencia, haciendo un total de 32 socios encuestados para esta investigación

Es importante señalar que se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach como se presenta en la tabla 1.

**Tabla 1. Análisis mediante Alfa de Cronbach de las variables**

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Marketing mix con un Alfa de Cronbach de 0,968 (12 Items)	Producto	0,928	3
	Precio	0,910	3
	Distribución	0,753	3
	Comunicación	0,912	3
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Satisfacción de los socios con un Alfa de Cronbach de 0,965 (10 ítems)	Valor percibido	0,944	5
	Expectativas	0,935	5

De acuerdo a la primera tabla presentada, los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach muestran que las variables como las dimensiones están sobre 0,7 es decir la interpretación de este resultado es que la confiabilidad es buena y aceptable. Asimismo, con este resultado hemos podido continuar con nuestra investigación porque el instrumento es apto para su aplicación.

### **Resultados y discusión**

A continuación, presentamos cada uno de nuestros resultados que dan validez a esta investigación:

Tabla 2. Resultado de coeficiente Shapiro - Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Si g.
<i>Marketing Mix</i>	,919	32	,019
Producto	,942	32	,085
Precio	,910	32	,011
Distribución	,926	32	,030
Comunicación	,925	32	,029
<i>Satisfacción de los socios</i>	,966	32	,393
Valor percibido	,949	32	,136
Expectativas	,952	32	,168

En esta tabla presentamos los resultados del coeficiente de Shapiro – Wilk, se utilizó esta técnica porque la muestra es menor que 50, y el resultado fue menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se procedió a utilizar el Rho de Spearman.

Tabla 3. Resultado descriptivo de la variable independiente y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing mix	Bajo	9	28,1
	Medio	17	53,1
	Alto	6	18,8
	Total	32	100,0
Producto	Bajo	10	31,3
	Medio	14	43,8
	Alto	8	25,0
	Total	32	100,0
Precio	Bajo	13	40,6

	Medio	15	46,9
	Alto	4	12,5
	Total	32	100,0
Distribución	Bajo	11	34,4
	Medio	17	53,1
	Alto	4	12,5
	Total	32	100,0
Comunicación	Bajo	15	46,9
	Medio	11	34,4
	Alto	6	18,8
	Total	32	100,0

En la tabla 3 presentamos los niveles de la variable marketing mix, alto con 18,8%, medio con 53,1% y bajo con 28,1% respectivamente, lo que significa que hay poca aplicación del marketing mix en la agencia, de igual modo para sus dimensiones, el resultado se encuentra en un promedio de medio –bajo.

*Tabla 4. Resultado descriptivo de la variable dependiente y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción de los socios	Bajo	10	31,3
	Medio	16	50,0
	Alto	6	18,8
	Total	32	100,0
Valor percibido	Bajo	9	28,1
	Medio	17	53,1
	Alto	6	18,8
	Total	32	100,0
Expectativas	Bajo	9	28,1
	Medio	15	46,9
	Alto	8	25,0
	Total	32	100,0

En la presente tabla presentamos, los niveles de la variable dependiente que es satisfacción de cliente, y que tiene como resultado en un nivel alto un 18,8%, nivel medio con 50% y bajo con 31,3% respectivamente. Lo que significa que la satisfacción del cliente se encuentra en niveles de medio – bajo. Y en cuanto a sus dimensiones sigue la misma tenencia de medio – bajo.

Tabla 5. Relación entre el marketing mix y el valor percibido

			MM	VP
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Valor percibido	Coefficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

En la tabla 05 los resultados señalan a Rho de Spearman con un valor = a 0. 961 (correlación positiva muy fuerte) y un p valor = a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing mix y el valor percibido por los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Jaén 2021.

Tabla 6. Relación entre el marketing mix y las expectativas

			MM	Ex
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

Se contempla los resultados de Rho de Spearman = a 0.875 (correlación positiva considerable) y un p valor = a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing mix y las expectativas de los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Jaén, Perú, 2021.

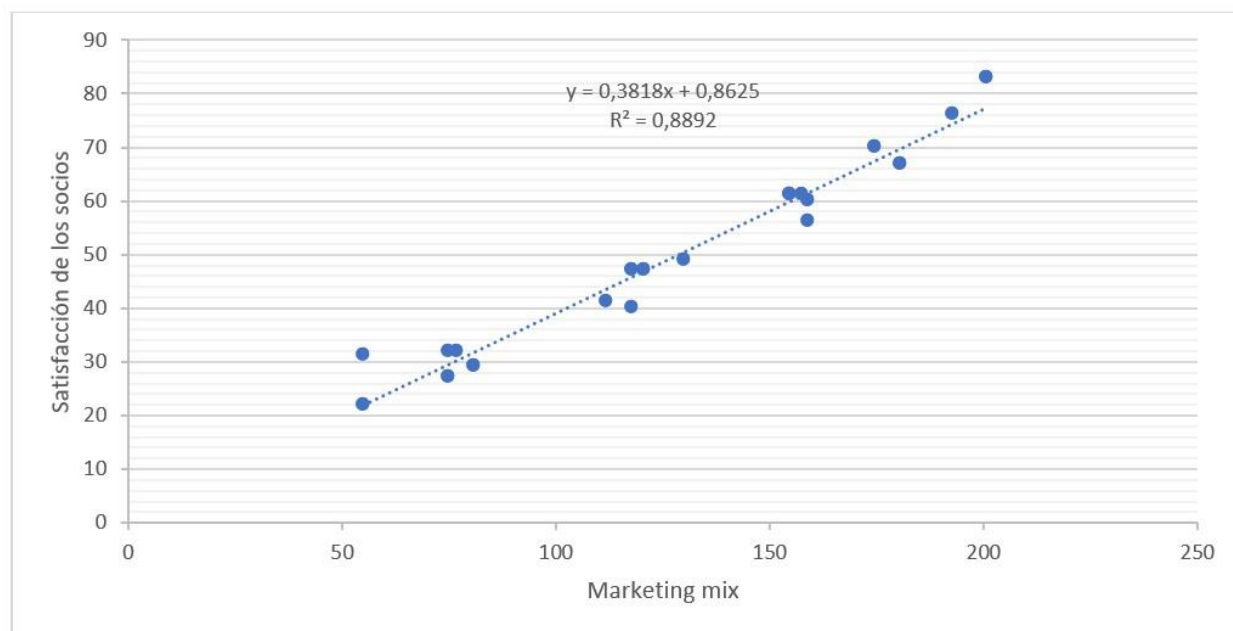
Tabla 7. Relación entre el marketing mix y la satisfacción de los socios

			MM	SS
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Satisfacción de los socios	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

Se contempla mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.943 (correlación positiva muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales, Jaén, Perú, 2021.



Figura 1: Gráfico de dispersión entre el Marketing mix y la Satisfacción de los socios.



La figura 1, de dispersión, se puede observar que solo el 88.92 % del marketing mix influye en la satisfacción de los socios. En este sentido, los resultados del estudio de Chen (2018), revalidaron la importancia de la perspectiva del estilo de vida perspectiva y del marketing mix en el comportamiento del cliente, mientras que el estudio de Algumzi (2022) reflejó que el marketing digital tiene un impacto más positivo en los resultados estratégicos (satisfacción de los clientes y empleados) que en los resultados financieros (rentabilidad y sostenibilidad) de las PYME saudíes. Así también, Elgarhy y Mohamed (2022) encontraron que todas las dimensiones del marketing mix (7Ps) han afectado positivamente a la satisfacción del turista directamente, y a la lealtad del turista indirectamente.

Brkanlić et al. (2020), expuso que lo que hay que mejorar en la práctica en las instituciones educativas son especialmente la fidelidad de los estudiantes, las elecciones de los estudiantes, la satisfacción de los estudiantes con la calidad de los instrumentos de marketing mix de la facultad,

para impactar en la satisfacción de los estudiantes con las expectativas que tenían al matricularse y la satisfacción de los estudiantes con la imagen pública de la facultad, que es el principal objetivo de estas instituciones. En esta línea, Huang (2017), señaló que mediante la integración de la equidad, el arrepentimiento y la decepción como marco conceptual, la satisfacción del cliente puede ser evaluada de forma global, de modo que las diferentes mezclas y estrategias de marketing pueden tomar para satisfacer las expectativas de los consumidores de forma efectiva.

### **Conclusiones**

En este estudio concluimos que entre las dos variables si existe relación significativamente, cuyo resultado es igual a Rho de Spearman fue de 0,943 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), por lo tanto, a mayor aplicación de estrategias de marketing mix, mayor satisfacción habrá en los socios.

En este sentido, las estrategias de marketing para la agencia sujeto de estudio deben ajustarse a la era de la tecnología, la experiencia del socio es un factor importante que afecta su satisfacción.

Por lo tanto, es importante que las agencias inviertan en estrategias de mezcla de marketing para atraer clientes en este caso particular. Cumple con las expectativas de los socios y logra sus resultados organizacionales.

Además, existe una correlación significativa entre la mezcla de marketing y el valor percibido de los socios de la Agencia Adventista de Desarrollo y Aid Resources en Jaena, Perú, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0.961 (correlación positiva muy alta) y el valor p es lo mismo. a 0,000 ( $\text{valor } p \leq 0,01$ ). Desde la perspectiva de Moreno y Jaramillo (2012), estos resultados son importantes porque la propuesta de valor es dinámica y el desempeño competitivo mejora continuamente, la satisfacción debe ser un indicador continuo

en todas las actividades empresariales, desde la calidad, entrega y precio hasta la estrategia comercial, diseño, ingeniería, facturación y más.

Finalmente, se puede concluir que la mezcla de marketing tiene una relación positiva tanto con la satisfacción, las expectativas y el valor percibido de los socios en la Agencia Adventista de Recursos de Desarrollo y Ayuda.

### **Referencias bibliográficas.**

Agrebi, Sinda, y Joël Jallais. 2015. “Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 22:16–23.

Alburqueque Lopez, M. (2021). “Cambios En Los Patrones de Consumo de Los Peruanos En El Contexto de La Pandemia Del Coronavirus.” Universidad de Piura.

Algumzi, A. (2022). “Impact of Digital Marketing on SMEs Performance in Saudi Arabia: Implications on Building NEOM.” *Transnational Marketing Journal* 10(1):27–38.

American Marketing Association (2022<sup>a</sup>). “The Four Ps of Marketing.” *American Marketing Association*. Recuperado en Agosto 20, 2022 (<https://www.ama.org/marketing-news/thefour-ps-of-marketing/>).

American Marketing Association (2022<sup>b</sup>). “What Is Marketing?” *American Marketing Association*. Recuperado en Julio 30, 2022 (<https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing/>).

Arias-Gómez, J, Villasís-Keever, M., y Miranda-Novales, M. (2016). “The Research Protocol III. Study Population.” *Revista Alergia Mexico* 63(2):201–6.

Arnold, M. J., y Reynolds, K. (2012). “Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting.” *Journal of Retailing* 88(3):399–411.

- Ashfaq, M, Jiang, Y., Shubin, Yu, y Correia Loureiro, S. (2020). “I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users’ Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents.” *Telematics and Informatics* 54:101473.
- Ba, S., and Wayne C. J. (2008). “An Exploratory Study of the Impact of E-Service Process on Online Customer Satisfaction.” *Production and Operations Management* 17(1):107–19.
- Barbopoulos, I., y Lars-Olof J. (2016). “A Multi-Dimensional Approach to Consumer Motivation: Exploring Economic, Hedonic, and Normative Consumption Goals.” *Journal of Consumer Marketing* 33(1):75–84.
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Bresó Esteve, E., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J. y Petrović, M. (2020). “Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students’ Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain.” *Sustainability* 12(18):7802.
- Business Wire (2021). *Stackla Report: Online Shoppers Want More Authentic Visuals Than Pre-Pandemic*. San Francisco.
- Kit Yan, C., C. K. Kwong, y T. C. Wong (2011). “Modelling Customer Satisfaction for Product Development Using Genetic Programming.” *Journal of Engineering Design* 22(1):55–68.
- Chan, Shiu Fai, Bradley R. Barnes, y Kyoko Fukukawa (2016). “Consumer Control, Dependency and Satisfaction with Online Service.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(4):594–615.
- Chen, H. (2018). “What Drives Consumers’ Mobile Shopping? 4Ps or Shopping Preferences?” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(4):797–815.
- Choi, N., y Joo, S. (2021). “Understanding Public Libraries’ Challenges, Motivators, and

Perceptions toward the Use of Social Media for Marketing.” *Library Hi Tech* 39(2):352–67.

Christ-Brendemühl, S., y Schaarschmidt, M. (2020). “The Impact of Service Employees’ Technostress on Customer Satisfaction and Delight: A Dyadic Analysis.” *Journal of Business Research* 117:378–88.

Sayed Darwish, E., y Lamiaa M. M., (2022). “The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 1–24.

Estaún, M., (2020). “¿Qué Es El Marketing Mix?” *IEBS*. Recuperado Agosto 20, 2022 (<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>).

Faqih, Khaled M. S., y Mohammed-Issa Riad M. J., (2015). “Assessing the Moderating Effect of Gender Differences and Individualism-Collectivism at Individual-Level on the Adoption of Mobile Commerce Technology: TAM3 Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 22:37–52.

Gao, L. and Bai, X. (2014). “A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(2):211–31.

Gao, W., Darvishan, A., Toghani, M., Mohammadi, M., Abedinia, O, y Ghadimi, N., (2019). “Different States of Multi-Block Based Forecast Engine for Price and Load Prediction.” *International Journal of Electrical Power & Energy Systems* 104:423–35.

Ghadimi, N., (2014). “Using HBMO Algorithm to Optimal Sizing & Sitting of Distributed Generation in Power System.” *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics* 3(1):1–

8.

Groß, M.,(2015). “Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review.”

*International Journal of Retail & Distribution Management* 43(3):221–41.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., (2014). “Metodología de la Investigación, Sexta Edición.”

Huang, L., (2017). “Birds of a Feather: A Normative Model of Assessing Consumers’

Satisfaction in a Generalized Expectation–Disconfirmation Paradigm.” *Journal of*

*Marketing Analytics* 5(1):5–13.

Mohd Haniff bin, J., y Indra a/p Balachandran (2021). “Marketing Mix Elements and Customer

Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme

Park Industry.” *Services Marketing Quarterly* 42(1–2):93–107.

Jianxin Roger, Jiao., y Chun-Hsien, C., (2006). “Customer Requirement Management in

Product Development: A Review of Research Issues.” *Concurrent Engineering*

14(3):173–85.

Kihyun Hannah, K., y Kumar, V. (2018). “The Relative Influence of Economic and Relational

Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business

Markets.” *Journal of Marketing Research* 55(1):48–68.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kung, M-L, Wang, J-H, y Liang, C. (2021). “Impact of Purchase Preference, Perceived Value,

and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork.” *Foods*

10(10):2396.

Mahrous, A. A., y Abdelmaaboud, A. K. (2017). “Antecedents of Participation in Online

- Brand Communities and Their Purchasing Behavior Consequences.” *Service Business* 11(2):229–51.
- Mintz, Ofer, Gilbride, T. J., Lenk, P., y Imran S. (2021). “The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions.” *International Journal of Research in Marketing* 38(1):32–49.
- Moreno, J. B., y Londoño Jaramillo, J. G. (2012). “Valor Percibido Por El Cliente (VPC), Como Una Herramienta Para El Análisis Competitivo.” *AD-Minister* (6):96–113.
- Yusuf, M, Perdana Kusuma Putra, A. H., y Nurhilalia (2019). “The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty.” *Journal of Distribution Science* 17(10):17–26.
- Nazari-Shirkouhi, S., y Keramati, A. (2017). “Modeling Customer Satisfaction with New Product Design Using a Flexible Fuzzy Regression-Data Envelopment Analysis Algorithm.” *Applied Mathematical Modelling* 50:755–71.
- Oh, J., Yoon, S, y Park, B. (2012). “A Structural Approach to Examine the Quality Attributes of E-shopping Malls Using the Kano Model.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(2):305–27.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N.M., y Sadq, Z.M. (2021). “The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 12(2):363–88.
- Ramaswamy, V. (2011). “It’s about Human Experiences... and beyond, to Co-Creation.” *Industrial Marketing Management* 40(2):195–96.
- Ruan, Y., y Mezei, J., (2022). “When Do AI Chatbots Lead to Higher Customer Satisfaction than Human Frontline Employees in Online Shopping Assistance? Considering Product

- Attribute Type.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 68:103059.
- Tsiakali, K., (2018). “User-Generated-Content versus Marketing-Generated-Content: Personality and Content Influence on Traveler’s Behavior.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 27(8):946–72.
- Ruimei, W., Tianzhen, Wu., y Weihua, W., (2013). “Customers’ e-Satisfaction for Online Retailers: A Case in China”.” Pp. 509–17 in *Proceedings of the 2012 International Conference on Information Technology an Software Engineering*.
- Yen, Y-S (2014). “A Comparison of Quality Satisfaction between Transactional and Relational Customers in E-Commerce.” *The TQM Journal* 26(6):577–93.