



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES

TRES ESTRELLAS DE IQUITOS 2025

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORES

BACH. FRANCIA VIVIAN VELA OYARCE

Y

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

BACH. FIORELLA VELA PÉREZ

ASESORA

DRA. KETTY ALARCON RAMIREZ

ORCID. 0000-0003-0542-3814

REGION LORETO, IQUITOS , PERÚ

2,025

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico en primer lugar a Dios, por permitirme culminar con éxito mi profesión. A mi mamá e hijo por ser los pilares más importantes en mi vida, por darme amor y apoyo permanente

FRANCIA VIVIAN

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por acomodar los tiempos, abrir las puertas necesarias y sostenerme en los momentos de incertidumbre.

A mis padres, por su esfuerzo incansable y su fe en mí. Gracias por darme la oportunidad de seguir una carrera profesional y enseñarme, con su ejemplo, el valor del sacrificio y la perseverancia.

A mis hermanos, por acompañarme siempre y confiar en mí. Su apoyo ha sido un pilar importante a lo largo de esta etapa.

A Martín, mi compañero de vida, gracias por tu amor, tu apoyo incondicional y tu compañía constante. Tu presencia ha sido fundamental en este proceso.

Y a mis dos hijos, que son mi mayor inspiración. Ellos me impulsan a superarme día con día y son la razón más grande por la que quiero seguir creciendo. Esta meta también es para ustedes

FIGRELLA VELA PÉREZ

AGRADECIMIENTO

Un cordial agradecimiento a los gerentes y/o administradores de las empresas hoteleras de tres estrellas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación, brindándonos las facilidades necesarias para la recolección de datos.

Asimismo, expresamos nuestro profundo reconocimiento a la Licenciada Ketty Alarcón Ramírez, por su invaluable asesoría metodológica y por la motivación brindada a lo largo del proceso de investigación.

A nuestros queridos y respetados docentes de la Facultad de Negocios, por las enseñanzas y conocimientos impartidos durante nuestra formación profesional. También, extendemos nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, nos apoyaron durante el desarrollo de esta investigación.

FRANCIA Y FIORELLA



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES TRES
ESTRELLAS DE IQUITOS 2025"**

De las alumnas: FRANCIA VIVIAN VELA OYARCE Y FIORELLA VELA PÉREZ, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 13% de similitud. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

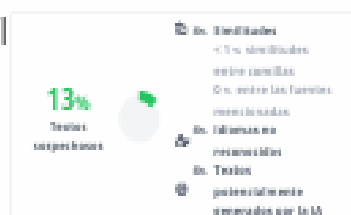
San Juan, 04 de setiembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is enclosed within a rectangular box.

**Presidenta del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

1179/C.E.I.C.-A
200-2025

UCP_TYH_2025_TESIS_FRANCIA_VELA_FI
ORELLA VELA VII



Nombre del documento: GCP_T94_2020_T131_FAMILIA_VELA_FIDELIA_VELA_Hipófil	Responsables: C/ris Angella Ramón Planes	Número de páginas: 1808
ID del documento: C08a796e-6e4e44d1-27a9b1-6a16e94-67967	Fecha de depósito: 6/11/2020	Número de sesiones: 35.500
Tamaño del documento original: 180.14 KB	Tipo de origen: Interfaz	Fecha de fin de análisis: 6/11/2020

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 395–402

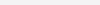


Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

R*	Descripción	Revisión	Calificación	Calificación
1	repositario.legal.berlin.de Repositario de documentos legales de la Biblioteca de la Universidad de Berlín. 3 Fuentes de datos	2%		Calificación: 2.0 (2 calificaciones)
2	ballhausberlin.de Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Piazza Prenzlauer Repositario de documentos legales de la Biblioteca de la Universidad de Berlín. 3 Fuentes de datos	< 1%		Calificación: 1.0 (1 calificación)
3	repositario.legal.berlin.de Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Piazza Prenzlauer Repositario de documentos legales de la Biblioteca de la Universidad de Berlín. 3 Fuentes de datos	< 1%		Calificación: 1.0 (1 calificación)
4	repositario.legal.berlin.de Repositario de documentos legales de la Biblioteca de la Universidad de Berlín. 3 Fuentes de datos	< 1%		Calificación: 1.0 (1 calificación)

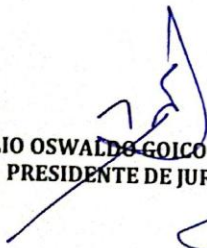
Fuentes con similitudes fortuitas

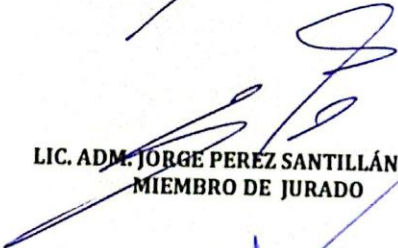
R*	Descripción	Similitudes	Medidas	Calificación
1	 repositório.unp.br https://repositorio.unp.br/handle/documentos/1343 Acesso em: 10/05/2023	< 1%		Plágio: não identificado. < 1% (0 plágios)
2	 repositorio.unp.br https://repositorio.unp.br/handle/documentos/1343 Acesso em: 10/05/2023	< 1%		Plágio: não identificado. < 1% (0 plágios)
3	 repositorio.unp.br https://repositorio.unp.br/handle/documentos/1343 Acesso em: 10/05/2023	< 1%		Plágio: não identificado. < 1% (0 plágios)
4	 repositorio.unp.br https://repositorio.unp.br/handle/documentos/1343 Acesso em: 10/05/2023	< 1%		Plágio: não identificado. < 1% (0 plágios)

**HOJA DE APROBACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESA Y TURISMO Y HOTELERÍA**

**BACHILLERES: VELA OYARCE FRANCIA VIVIAN
VELA PEREZ FIORELLA**

La Tesis sustentada el día 06 de octubre de 2025, a las 11: 00 horas.


**LIC. EST. JULIO OSWALDO GOICOCHEA ESPINO, DR.
PRESIDENTE DE JURADO**


**LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLÁN, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**


**LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, MAG.
ASESORA**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 121-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 17 de febrero del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 693-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 24 de setiembre del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 06 de octubre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE IQUITOS 2025.

Presentado por:

VELA OYARCE FRANCIA VIVIAN

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

VELA PEREZ FIORELLA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora: Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 12.35 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Jorge Perez Santillan, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	iv
HOJA DE APROBACIÓN.....	vi
ACTA DE SUSTENTACIÓN	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCION.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes del estudio	5
1.2. Bases teóricas	6
1.2.1. Marketing Mix.....	6
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	6
1.3. Definición de términos básicos	7
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1. Descripción del problema.....	9
2.2. Formulación del problema	10
2.2.1. Problema general.....	10
2.2.2. Problemas específicos	10
2.3. Objetivos	11
2.3.1. Objetivo general	11
2.3.2. Objetivos específicos.....	11
2.4. Hipótesis	11
2.5. Variables	11
2.5.1. Identificación de variables	11
2.5.2. Operacionalización de variables (ver anexo)	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	13

3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de estudio	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Población y muestra	13
3.2.1. Población.	13
3.2.2. Muestra.....	13
3.2.3. Criterios de inclusión	14
3.2.4. Criterios de exclusión	14
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos....	14
3.3.1. Técnicas	14
3.3.2. Instrumento	15
3.3.3. Proceso de recolección de datos	15
4. Procesamiento y análisis de datos	15
3.5. Ética en la investigación.....	15
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	16
4.1. Análisis descriptivo por objetivos.....	16
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
.....	22
5.1 Discusion.	22
5.2. Conclusiones	24
5.3. Recomendación.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
ANEXO 1: CUESTIONARIO-CALIDAD DEL SERVICIO	28
ANEXO N° 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	31
ANEXO N°4. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Opinión de los clientes sobre el marketing mix, específicamente en relación con el producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025	16
Tabla N° 2. Opinión de los clientes sobre su satisfacción respecto al rendimiento funcional percibido, el nivel de satisfacción general y sus expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025	18
Tabla N° 3. Vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción del cliente con Tau-b de Kendall en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025	20
Tabla N°4. Influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas en Iquitos, 2025	21

RESUMEN

El estudio analizó la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Iquitos en 2025. Utilizo un diseño correlacional, con una muestra de 257 clientes. Los hallazgos muestran que en el marketing mix, el 28,0% de clientes que están totalmente de acuerdo. Con el Producto, el 33,1% de los clientes expresan total acuerdo con el precio, el 29,6% están completamente de acuerdo con la Plaza, mientras que, solo el 27,2% están totalmente de acuerdo con la promoción. La satisfacción es percibida positivamente, el 50,6% están satisfechos con el rendimiento funcional y el 35% complacidos. Con el nivel de satisfacción, el 56 % están satisfechos y el 28,4% están complacidos, con la expectativa el 69,3% fue satisfecha y el 30,0% complacida. Conclusión el marketing mix influye en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas en Iquitos($p=0,000$)

Palabras clave: marketing, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The study analyzed the influence of the marketing mix on customer satisfaction in three-star hotels in the city of Iquitos in 2025. I use a correlational design, with a sample of 257 customers. The findings show that in the marketing mix, 28.0% of customers who strongly agree. With the Product, 33.1% of customers express total agreement with the price, 29.6% completely agree with the Plaza, while only 27.2% fully agree with the promotion. Satisfaction is perceived positively, 50.6% are satisfied with functional performance and 35% are satisfied. With the level of satisfaction, 56% are satisfied and 28.4% are pleased, with the expectation 69.3% were satisfied and 30.0% satisfied. Conclusion The marketing mix influences customer satisfaction in three-star hotels in Iquitos ($p=0.000$)

Keywords: marketing, satisfaction, customer

INTRODUCCION

La empresa enfrenta el desafío de asegurar la satisfacción de los clientes, ya que muchos hoteles en el mundo no cumplen con los estándares de calidad esperados. La variabilidad en los servicios hoteleros depende de la categoría y las necesidades de los clientes.

El marketing mix es fundamental para definir la propuesta de valor, atraer y retener clientes, y adaptarse a un mercado cambiante, permite optimizar recursos y alcanzar objetivos asegurando la satisfacción del cliente

Los hoteles deben ofrecer servicios de calidad para cumplir con las expectativas de turistas exigentes. Aunque los hoteles de Iquitos son populares por su estilo, enfrentan deficiencias como la falta de actualización en tendencias, lo que podría poner en riesgo su éxito.

Se pretende desarrollar estrategias que mantengan interesados a los clientes y evalúen cómo el marketing impacta su satisfacción, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En 2022, un estudio básico, descriptivo correlacional no experimental con 440 clientes (muestra de 102) encontró una relación significativa entre las actividades de marketing mix y la satisfacción de los clientes ($r_s = 0,805$, $p = 0,000$) en la empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto **(Córdova y Pezo, 2022)**.

En 2022, un estudio no experimental, correlacional y cuantitativo con 357 de 5,000 clientes en la empresa Negociaciones Yorkys S.A.C. (Huacho) encontró que el marketing mix se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0,620$; $p = 0,000$) **(Lara y Padilla, 2022)**.

En 2021, un estudio básico, cuantitativo, correlacional-causal con 25 clientes en Katalina Textil S.A.C. (La Victoria) encontró que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente, con una correlación alta ($r = 0,879$) y un coeficiente de determinación ($R^2 = 0,772$), indicando influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente. **(Silva, 2021)**

En 2022, un estudio no experimental, descriptivo, correlacional con 97 clientes determinó que el Marketing Mix influye en la satisfacción del cliente de A&G Industrias Peruana SAC ($p = 0.001$). **(Carlos, 2022)**

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing mix es la herramienta que usan los especialistas para alcanzar objetivos al combinar los elementos bajo control de la empresa: producto, precio, promoción y plaza (las 4P). Estas variables se pueden mezclar de diversas formas según la situación

Los componentes del marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing mix como cuatro componentes: producto, precio, promoción y plaza. **Producto:** todo aquello que atrae al mercado y satisface una necesidad (bien tangible, servicio, lugar, organización o idea). **Precio:** variable clave que influye en ventas y ganancias y debe coordinarse con diseño, distribución y publicidad. **Plaza:** actividades para colocar bienes y servicios en el lugar adecuado y formar un canal de distribución. **Promoción:** conjunto de actividades para comunicar el marketing al mercado.

1.2.2. Satisfacción

Castillón & Cochachi, (2005) La satisfacción del cliente se compone de tres cosas: cómo le va con el producto o servicio que compró (**rendimiento percibido**), lo que esperaba obtener (**expectativas**). Los Niveles de Satisfacción: Después de comprar algo, los clientes pueden sentirse **insatisfechos** si el producto no cumple con lo que esperaban, o **satisfechos** si el producto cumple con sus expectativas.

1.3. Definición de términos básicos

Cliente

Es la persona quien realiza compras y consume habitualmente un producto o servicio en la misma empresa, también conocido como consumidor habitual.(Colet Areán & Polío Morán, 2014)

El Marketing Mix.

Garnica & Maubert (2009), es el análisis de la estrategia interna de la empresa a través de cuatro variables clave: producto, precio, distribución y promoción.

Precio.

Para Garnica & Maubert (2009), es la variable que informa el valor al que la empresa ofrece sus productos; es muy competitivo, influye en el consumo y es la única que genera ingresos.

Producto

Garnica & Maubert (2009), el producto abarca todos los elementos que lo complementan (embalaje, atención al cliente, garantía, etc.) y la empresa debe definir su ciclo de vida para estimular la demanda cuando decaiga.

Distribución

La distribución es la encargada de los procesos desde la fabricación hasta el consumidor, abarca el almacenamiento, los puntos de venta, y el poder de los intermediarios. Garnica & Maubert (2009)

Promoción

Para Garnica & Maubert (2009), Promoción es la fase que analiza esfuerzos para aumentar ventas ante el público (publicidad, relaciones públicas, localización del producto).

Satisfacción

Es la respuesta plena y calmada ante una queja, causa o servicio ofrecido, según el Plan Nacional de Calidad Turística (2008). (Plan Nacional de Calidad Turística, 2008)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el nivel de satisfacción de una persona, causado por comparar el desempeño percibido de un producto/servicio con sus expectativas (Kotler, 2003).

Hotel

Establecimiento que ofrece alojamiento temporal a viajeros, la función es proporcionar un lugar cómodo y seguro, la categoría de los servicios varía entre hoteles, según el confort y servicio se clasifican por estrellas. (MINCETUR, 2015).

Escala Likert.

Es un instrumento de medición para evaluar actitudes, mediante ítems en forma de afirmaciones que solicitan la reacción favorable o desfavorable de las personas. (Arias, C. 2013)

Satisfacción

Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La empresa, tienen el desafío de asegurarse que los clientes estén contentos.

En muchos lugares del mundo, varios hoteles no han logrado satisfacer a los turistas porque no cumplen con los estándares de calidad de servicio que esperan. Los servicios en los hoteles son diferentes de un lugar a otro en todo el mundo, dependiendo de la categoría del hotel y lo que los clientes quieren. El marketing en hoteles ha ayudado a utilizar mejor recursos y esfuerzos, al identificar a qué tipo de clientes queremos llegar con nuestros objetivos, asegurando que los clientes estén satisfechos.

En Perú, los propietarios de hoteles saben que es muy importante mantener contentos a sus clientes con los servicios que ofrecen.

Los hoteles de Iquitos han sido muy populares entre huéspedes locales y extranjeros por su estilo moderno y antiguo de la época del caucho. Sin embargo, es importante mencionar que a pesar de la buena recepción de los visitantes, se han mostrado algunas deficiencias serias. Por ejemplo, no estar al día con las nuevas tendencias, mantener una forma tradicional de ofrecer servicios, tener poca presencia en el marketing y las redes sociales, entre otros. Estas fallas podrían llevar al fracaso a un hotel que ha empezado con buen pie.

Por estas razones, queremos crear estrategias para mantener interesados a nuestros clientes y asegurar que estén contentos.

El estudio evalúa si los elementos del marketing influyen en la satisfacción de clientes de hoteles de tres estrellas en Iquitos, para plantear la pregunta de investigación.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Como influye el marketing mix en la satisfacción de los clientes en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Iquitos en el año 2025?

2.2.2. Problemas específicos

Pe1. ¿Cuál es la opinión de los clientes sobre el marketing mix, respecto al producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025?

Pe2. ¿Cuál es la opinión de los clientes respecto a su satisfacción con el rendimiento funcional percibido, nivel de satisfacción y expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante 2025?

Pe3. ¿Cuál es la vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción en hoteles tres estrellas en Iquitos durante el año 2025?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del marketing mix en la satisfacción de clientes de hoteles de tres estrellas en Iquitos, 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

- Oe1. Conocer la opinión de los clientes sobre el marketing mix, respecto al producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025
- Oe2. Conocer la opinión de los clientes sobre su satisfacción respecto al rendimiento funcional percibido, el nivel de satisfacción y sus expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025
- Oe3. Conocer la vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025

2.4. Hipótesis

Hipótesis de investigación o alternativa

Existe influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de hoteles de tres estrellas en Iquitos, 2025.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de variables

Variable 1: Marketing mix

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.5.2. Operacionalización de variables (ver anexo)

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador /Valores	Escala de medición
Marketing Mix	Garnica & Maubert (2009), lo definen como el análisis de la estrategia interna que suelen desarrollar las empresas, analizando cuatro variables principales de su actividad: producto, precio, plaza(distribución) y promoción.	Producto	Totalmente en desacuerdo, (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Ordinal
		Precio		
		Plaza		
		Promoción		
Satisfacción del Cliente	<i>Philip Kotler (2003). "satisfacción del cliente es el resultante de la comparación del desempeño, producto o servicio con las expectativas.</i>	Rendimiento funcional	Totalmente en desacuerdo, (1)	Ordinal
		Niveles de satisfacción	En desacuerdo (2)	
		Expectativa	Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

El estudio es explicativo: busca relaciones (a veces causales) y respuestas a por qué y cómo del evento en estudio, y pretende generar modelos y teorías explicativas en lugar de solo describir. (Hurtado, 2012: p. 116).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño es Descriptivo, Correlacional, No experimental y Prospectivo. Descriptivo porque describe las acciones de las variables; correlacional porque analiza la relación entre modalidades de una o más variables; no experimental porque las variables independientes no se manipulan ni controlan; prospectivo porque la recopilación de datos y el análisis de sus efectos futuros serán realizados por el investigador (Hernández, 2014, p. 152)

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población objetivo estuvo conformada por 7,162 turistas, según el reporte de Llegadas de Turistas Internacionales de la Oficina de Control Migratorio, de enero a octubre de 2024.

3.2.2. Muestra.

Se utilizó la fórmula para población con marco muestral conocido.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Valores

Marco muestral	N =	7106
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0,050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de $(1-\alpha/2)$	Z $(1 - \alpha/2) =$	1,960
Prevalencia de huéspedes	p =	0,500
Complemento de p	q =	0,500
Precisión	d =	0,060
Tamaño de la muestra	n =	257,15

La muestra es 257 huéspedes

Muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple

3.2.3. Criterios de inclusión

Turistas nacionales e internacionales que visitaron Iquitos y se hospedaron en hoteles de tres estrellas;

Aceptación del consentimiento informado

3.2.4. Criterios de exclusión

Turistas que no se hospedan en hoteles tres estrellas

Turistas menores de 18 años

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Es la encuesta mediante la entrevista estructurada

3.3.2. Instrumento

El anexo, denominado “CUESTIONARIO PARA EL MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, que contiene: Presentación: saludo y objetivo de la investigación al entrevistado. (ver anexo1)

3.3.3. Proceso de recolección de datos

- Se obtuvo permiso del administrador del hotel de tres estrellas,
- Se explicó el objetivo del estudio al turista
- Acepto el consentimiento;
- Se recogieron datos mediante fichas-cuestionarios,
- Se elaboro una base de datos

.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez auditada la base, se procesaron los datos en SPSS-V26, y analizaron los datos para verificar las hipótesis y cumplir los objetivos; los datos se muestran en tablas estadísticas y porcentajes. Se verifico las hipótesis con la estadística no paramétrica Tau-b de Kendall

3.5. Ética en la investigación

Es fundamental proteger la privacidad de los datos; estos se emplearon para resolver el problema de investigación. Se respetó los derechos de autor citando y referenciando adecuadamente la bibliografía.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo por objetivos

Roe1. Conocer la opinión de los clientes sobre el marketing mix, respecto al producto, precio, promoción y plaza,

Tabla N° 1

Opinión de los clientes sobre el marketing mix, específicamente en relación con el producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025

Mkt mix /Dimensión	Valor	Clientes	Porcentaje
Producto	En desacuerdo	1	0,4
	Indiferente	23	8,9
	De acuerdo	161	62,6
	Totalmente de acuerdo	72	28,0
	Total	257	100
Precio	En desacuerdo	10	3,9
	Indiferente	20	7,8
	De acuerdo	142	55,3
	Totalmente de acuerdo	85	33,1
	Total	257	100
Plaza	En desacuerdo	20	7,8
	Indiferente	62	24,1
	De acuerdo	99	38,5
	Totalmente de acuerdo	76	29,6
	Total	257	100
Promoción	Indiferente	1	0,4
	De acuerdo	186	72,4
	Totalmente de acuerdo	70	27,2
	Total	257	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: En los hoteles de tres estrellas en Iquitos, la dimensión Producto cuenta con un 28,0% de clientes que están totalmente de acuerdo. En cuanto al precio, el 33,1% de los clientes expresan total

acuerdo. Respecto a la Plaza, el 29,6% están completamente de acuerdo, mientras que, en promoción, solo el 27,2% de los clientes comparten esa opinión.

ROE2. Conocer la opinión de los clientes sobre su satisfacción respecto al rendimiento funcional, nivel de satisfacción general y sus expectativas

Tabla 2. Opinión de los clientes sobre la satisfacción considerando el rendimiento funcional percibido, la satisfacción general y sus expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025

Satisfacción/dimensiones	Valor	Cliente	Porcentaje
Rendimiento funcional percibido	Poco satisfecho	13	5,1
	Indiferente	24	9,3
	satisfecho	130	50,6
	Complacido	90	35,0
	Total	257	100
Nivel de satisfaccion	Poco satisfecho	19	7,4
	Indiferente	21	8,2
	satisfecho	144	56,0
	Complacido	73	28,4
	Total	257	100
Expectativa	Indiferente	2	0,8
	satisfecho	178	69,3
	Complacido	77	30,0
	Total	257	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

La opinión de los turistas respecto al rendimiento funcional 50,6% están satisfechos, y 35% complacidos. En cuanto al nivel de satisfacción, 56 % están satisfechos y el 28,4% están complacidos. Con la expectativa el 69,3% están satisfechos mientras que del 30,0% su expectativa fue complacida.

4.2 Análisis inferencial

ROE3: Conocer la vinculación de las dimensiones del marketing mix con la satisfacción del cliente

Verificación de hipótesis

Hipótesis alternativa:

Las dimensiones del marketing mix están vinculadas con las dimensiones de la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025

Hipótesis nula:

Las dimensiones del marketing mix no están vinculadas con las dimensiones de la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025

Análisis al : 0.05 y 0.01.

Estadística utilizada: Tau_ b de Kendall

Decisión: si p valor es menor o igual al 5%, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 3. Vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción del cliente con Tau-b de Kendall en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025

Marketing mix/valor Tau.b-kendall		Satisfacción del cliente		
		Rendimiento funcional percibido	Niveles de satisfacción	Expectativa
Producto	Coeficiente de correlación	-0,006	-0,095	-,130*
	Sig. (bilateral)	0,914	0,097	0,031
	N	257	257	257
Precio	Coeficiente de correlación	,231**	,797**	-0,029
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,629
	N	257	257	257
Plaza	Coeficiente de correlación	,141*	,791**	-0,063
	Sig. (bilateral)	0,010	0,000	0,271
	N	257	257	257
Promoción	Coeficiente de correlación	0,044	,118*	0,104
	Sig. (bilateral)	0,460	0,046	0,094
	N	257	257	257

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación de las dimensiones de las variables en estudio se muestra el producto relacionado con la expectativa, el precio relacionado con el rendimiento funcional y nivel de satisfacción, La plaza relacionada con el rendimiento funcional y el nivel de satisfacción la promoción relacionada solo con el nivel de satisfacción,

ROG: Analizar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes

Hipótesis alternativa:

Existe influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente .

Hipótesis Nula:

No existe influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente.

Tabla 4

Influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas en Iquitos, 2025

Marketing Mix	Satisfacción del cliente										Chi cuad.	Sig.
	Poco Satisfecho		Indiferente		Satisfecho		Complacido		Total	%		
	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%	Cliente	%				
Indiferente	0	0,0	19	7,4	6	2,3	0	0,0	25	9,7	138,8	0.000
De acuerdo	1	0,4	6	2,3	187	72,8	14	5,4	208	80,9		
Totalmente de acuerdo	0	0,0	1	0,4	18	7,0	5	1,9	24	9,3		
Total	1	0,4	26	10,1	211	82,1	19	7,4	257	100		

Conclusión:

El marketing mix influye en la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025

."

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusion.

En el estudio se planteó el objetivo general determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en hoteles tres estrellas en Iquitos, se determinó influencia significativa del marketing mix en la satisfacción del cliente.

Los clientes tienen opiniones mayormente favorables respecto al marketing mix. La calidad del **producto** tuvo alto nivel de aprobación, igual a 90,6% de acuerdo o totalmente de acuerdo. **El precio** es valorado con un 88,4% de aprobación. Respecto a la **Plaza o distribución**, la mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo, La **promoción**, tiene aprobación muy alta. con un 99,6% de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Respecto a la satisfacción del cliente muestra que la mayoría de los clientes de hoteles de tres estrellas están satisfechos o complacidos con el **rendimiento funcional**, la **satisfacción** y sus **expectativas**, aunque una pequeña proporción se muestra poco satisfecha o indiferente.

Se concluye que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas en Iquitos ($p=0,000$)

Los resultados presentados coinciden con estudios previos. Córdova y Pezo (2022) identificaron relación significativa del marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Gusto Amazónico S.A.C. .

Asimismo, Lara y Padilla (2022) concluyeron que el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Negociaciones Yorkys S.A.C. en Huacho($p=0,000$).

Además, Silva (2021) determinó que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,879, en la empresa Katalina Textil S.A.C. lo mismo Carlos (2022) determinó que el

marketing mix incide en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC, con ($p=0,001$).

El estudio aporta en forma significativa al área de emprendimientos y uso adecuado de las herramientas del marketing mix para afrontar desafíos relacionados con la satisfacción del cliente

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Ce1: Respecto al marketing mix , en los hoteles de tres estrellas en Iquitos, la dimensión Producto cuenta con un 28,0% de clientes que están totalmente de acuerdo. En cuanto al precio, el 33,1% de los clientes expresan total acuerdo. Respecto a la Plaza, el 29,6% están completamente de acuerdo, mientras que, en promoción, solo el 27,2% de los clientes comparten esa opinión.

Ce2: La satisfacción es percibida positivamente, el 50,6% están satisfechos con el rendimiento funcional y el 35% complacidos. Respecto al nivel de satisfacción, el 56 % están satisfechos y el 28,4% están complacidos. En cuanto a la expectativa el 69,3% su expectativa fue satisfecha y el 30,0% su expectativa fue complacida.

Ce3. La correlación de las dimensiones de las variables en estudio se muestra el producto relacionado con la expectativa($p=0,031$), el precio relacionado con el rendimiento funcional y nivel de satisfacción($p=0.000$), La plaza relacionada con el rendimiento funcional y el nivel de satisfacción ($p=0.010$ y $p=0.000$) respectivamente, La promoción relacionada solo con el nivel de satisfacción ($0,046$),

Conclusión general

CG. Los hallazgos en la investigación indican que eexiste influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025

5.3. Recomendación

1. Los turistas a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción tienen apreciación favorable a “de acuerdo” y totalmente de acuerdo el 92,4%, existe una brecha del 7,61% por lo que **se recomienda** a los administradores implementar planes de mejora para minimizar esta brecha
2. Los elementos de la satisfacción rendimiento funcional percibido, nivel de satisfacción y expectativa, los clientes manifestaron estar satisfechos y complacidos el 93,84%, solo el 6,16% en promedio están poco satisfechos o indiferentes con el servicio, **se recomienda** a los administradores implementar planes de mejora en capacitación al personal para tener satisfacción plena.
3. Se recomienda a los administradores de los hoteles tres estrellas realizar actualización en calidad de servicio al cliente a los colaboradores para fortalecer la relación [producto con rendimiento funcional], [Producto con Nivel de satisfacción], [Precio con expectativa], [Plaza con expectativa], [promoción con rendimiento funcional] y [promoción con expectativa].

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Córdova M. y Pezo S. (2022). Tesis “Marketing mix y satisfacción en clientes de la Empresa Gusto Amazónico S.A.C., Tarapoto 2022”. Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Garnica C. & Maubert C. (2009). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Prentice Hall, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio (2014). Metodología de la Investigación. México D.F. Mc Graw Hill Education. Recuperado del 7 de 7 de 2018.
- Carlos O. (2022). Tesis “El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana”. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing, Decimoprimera edición. Editorial Pearson Educación, México.
- Lara C. y Padilla W. (2022). Tesis “Marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa Negociaciones Yorkys S.A.C. distrito de Huacho en el año 2022”, Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Normatividad Establecimientos de Hospedaje - MINCETUR*. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de [mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)
- Silva E. (2021), Tesis “Marketing mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021”. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.

- Thompson, Iván (2009). Características de los servicios.
www.promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos,
Directorios y Foros.
- Castillón, A. C., & Cochachi, M. J. (2005). *La Satisfacción del Cliente Tesis*.
Disponibile: [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón%20Ayllón%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
/UNCP/3824/Castillón%20Ayllón%20-
Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado de Barrera, J. (2012). El proyecto de investigación: Comprensión
holística de la metodología y la investigación. 7° Ed. Caracas:
Ediciones Quirón.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.
(2014). *Metodología de la Investigación 6ta ed*. México: McGraw-
Hill.
- Perú. Ministerio de Comercio exterior y turismo. Llegada de Turistas
Internacionales según Oficina de Control Migratorio. Enero a julio-
2022. Disponible en:
[https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interac](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasOcm.html)
tivo/llegadaTuristasOcm.html

ANEXO 1: CUESTIONARIO: MARKETING MIX



Buenos días/tardes/noches:

Estimados usuarios, estamos realizando un estudio para Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos en 2025, para lo cual pedimos su apreciación respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que serán confidenciales y anónimas.

I. Datos personales

Edad: Sexo:

II. Instrucciones

Por favor se le pide leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con X o aspa, según su opinión desfavorable o favorable con la siguiente valoración: (5)

Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1)

Totalmente en desacuerdo.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	A) PRODUCTO					
1.	¿La frecuencia de consumo de los productos que se ofertan en el hotel satisface sus expectativas?					
2.	¿Considera usted que los productos que oferta el hotel son de calidad y satisface sus expectativas?					
3.	¿Los productos que oferta el hotel cumplen con sus necesidades de consumo?					
4.	¿Los productos que oferta el hotel son de importancia para usted?					
5.	¿Los productos que consume en el hotel satisfacen sus expectativas?					
6.	¿Considera Usted que el hotel como producto ya tiene un nombre posicionado en el mercado?					
	B) PRECIO					
7.	¿Los precios que tienen los productos del hotel son accesibles a su economía?					
8.	¿Considera Usted que los precios en el hotel están determinados de acuerdo al valor de los productos?					
9.	¿Los precios que tienen los productos del hotel influyen en su decisión de compra?					
10.	¿Considera Usted que los precios de los productos del hotel están determinados por el mercado?					
	C) PLAZA					
11.	¿Considera usted que el hotel distribuye sus productos adecuadamente a sus clientes?					
12.	¿Usted está de acuerdo con el lugar donde el hotel oferta sus productos?					
13.	¿Usted cree que es adecuado que el hotel emplee intermediarios para la venta de sus productos?					
14.	¿Usted cree que el hotel debería ampliar sus canales de distribución?					
	D) PROMOCION					

15.	¿Considera Usted que las promociones lanzadas por el hotel son adecuadas para los productos?					
16.	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por el hotel superan sus expectativas?					
17.	¿Considera que el hotel cuenta con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente?					
18.	¿Considera que el hotel diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra?					
19.	¿Considera que la publicidad que utiliza el hotel es agradable, coherente y convincente?					
20.	¿Considera usted que la publicidad influye en su decisión de elección y compra de los productos y servicios del hotel?					

Muchas gracias



ANEXO2: CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días/tardes/noches:

Estimados usuarios, estamos realizando un estudio para Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos en 2025, para lo cual pedimos su apreciación respondiendo las siguientes preguntas, las mismas que serán confidenciales y anónimas.

I. Datos personales

Edad: Sexo:

II. Instrucciones

Por favor se le pide leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con X o aspa, según su opinión desfavorable o favorable con la siguiente valoración: (5) Complacido, (4) Satisfecho, (3) Indiferente, (2) poco satisfecho, (1) Insatisfecho.

1: insatisfecho, 2: poco satisfecho, 3: indiferente, 4: satisfecho, 5: complacido

2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	A) RENDIMIENTO FUNCIONAL PERCIBIDO					
1	Con la solución de problemas en los servicios prestados por parte de los empleados del hotel, Usted está:					
2	Con el servicio esperado y el servicio ofrecido en el hotel, Usted está:					
3	Con el conocimiento e interés por parte de los empleados respecto al servicio de atención al cliente en el hotel, Usted está:					
4	Con la experiencia en el servicio al cliente que posee el prestador del servicio en el hotel, Usted está:					
	B) NIVELES DE SATISFACCION					
5	Con el servicio personalizado brindado por los empleados en el hotel, Usted está:					
6	Con los precios establecidos para los servicios de consumo en el hotel, Usted está:					
7	Con las comodidades existentes en el hotel para una buena experiencia de servicio, Usted está:					
8	Con las facilidades de pago por los servicios recibidos en el hotel, Usted está:					
9	Con la implementación de nuevos servicios para la satisfacción del cliente en el hotel, Usted está:					
	C) EXPECTATIVA					
10	Con la adaptación de los servicios prestados a las necesidades del cliente en el hotel, Usted está:					
11	Con las expectativas de satisfacción brindada por el hotel, Usted está:					
12	Con las expectativas que tenía puestas en el servicio en el hotel, Usted está:					
13	Con la información respecto a los servicios prestados si son claras y pertinentes en este hotel, Usted está:					

Muchas gracias

ANEXO N° 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes

La presente investigación es elaborada por: **FRANCIA Y FIORELLA**, de la Universidad científica del Perú. El objetivo del estudio es: Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos en 2025

Mi participación en este estudio es estrictamente voluntario, así mismo la información que se recoja será confidencial y no se usará para ninguna otra finalidad que no sean los de esta investigación. También tengo conocimiento que tengo que responder los cuestionarios de una encuesta, lo cual me tomara un tiempo de aproximadamente 3 minutos.

Firma Participante

Firma Investigador(a)

Firma Investigador(a)

Lugar y fecha:

ANEXO Nº4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE IQUITOS 2025.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Escala
PROBLEMA GENERAL: ¿Como influye el marketing mix en la satisfacción de los clientes en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Iquitos en el año 2025? PROBLEMAS ESPECÍFICOS Pe1: ¿Cuál es la opinión de los clientes sobre el marketing mix, respecto al producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025? Pe2. ¿Cuál es la opinión de los clientes sobre su satisfacción con el rendimiento funcional percibido, su nivel de satisfacción y sus expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante 2025? Pe3.¿Cuál es la vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025?	Analizar la influencia del marketing mix en la satisfacción de clientes de hoteles de tres estrellas en Iquitos, 2025. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. Oe1: Conocer la opinión de los clientes sobre el marketing mix, respecto al producto, precio, promoción y plaza, en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025 Oe2. Conocer la opinión de los clientes sobre su satisfacción respecto al rendimiento funcional percibido, el nivel de satisfacción y sus expectativas en los hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025 Oe3 Conocer la vinculación entre las dimensiones del marketing mix y las dimensiones de la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en Iquitos durante el año 2025	HIPÓTESIS DE INVESTIGACION Existe influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de los hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025 HIPÓTESIS NULA: No Existe influencia del marketing mix en la satisfacción de los clientes de los hoteles de tres estrellas en Iquitos en 2025	Variable independiente	Producto	Totalmente en desacuerdo, (1)	Ordinal
				Precio	En desacuerdo (2)	
				Plaza	Indiferente (3)	
				Promoción	De acuerdo (4)	
			Marketing mix		Totalmente de acuerdo (5)	
			Variable dependiente Satisfacción del cliente	Rendimiento funcional	Totalmente en desacuerdo, (1)	Ordinal
				Nivel de Satisfacción	En desacuerdo (2)	
				Expectativa	Indiferente (3)	
					De acuerdo (4)	
					Totalmente de acuerdo (5)	