

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ARTESANÍAS
ROMERO - LIMA, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORAS:

PACHECO BALDEÓN, GIULIANA MARYORIE
(ORCID: 0000-0003-1740-0855)

PINTO RAMIREZ, YAQUELIN ROSALINDA
(ORCID: 0000-0001-8049-1417)

ASESOR:

Mg. FUCHS ANGELES, OSCAR ENRIQUE
(ORCID: 0000-0002-3123-6281)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Economías Emergentes

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE, 2021

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por fortalecernos e iluminarnos nuestras mentes y por habernos hecho conocer durante nuestro periodo de estudio.

A nuestros familiares por todo el apoyo incondicional que nos brindaron durante todo este tiempo de estudio.

A los profesores que compartieron su conocimiento a lo largo de nuestro estudio

A todas las personas que nos brindaron su apoyo y afecto para culminar con la tesis.

Agradecimientos

A Dios por a ver hecho realidad nuestras metas y por darnos cada día nuevas oportunidades.

A nuestros padres y hermanos por el constante impulso que nos contagiaron para seguir
Formarnos profesionalmente.

A nuestro asesor, Mg. Oscar Fuchs Angeles, quien nos motivó y orientó en todo el proceso de
la realización de la tesis, por tenernos mucha paciencia para poder obtener mejores
resultados.

A nuestros compañeros de la universidad quienes compartimos momentos agradables,
disfrutamos de nuestras compañías, compartimos conocimientos de nuestras experiencias

También a la dueña de la tienda Artesanías Romero, por abrirnos las puertas para poder
realizar la tesis, y tenernos siempre bien atendidas, asimismo, apoyarnos como si fuera una
más de nosotras.

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo demostrar de qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la Satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo; investigación tipo básica, nivel correlacional - causal; la población de trabajo fueron 45 clientes que compraron en la tienda en el periodo establecido en la investigación; no se consideró trabajar con muestra, debido a que el estudio no daba las condiciones para seleccionarla como por ejemplo la no existencia de un marco muestral pre existente.

La recolección de datos se realizó con la técnica de encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios elaborados con preguntas y alternativas cerradas, con una escala tipo Likert, los cuales se aplicaron a la población identificada. Se afirma que los dos cuestionarios fueron evaluados con la técnica del Juicio de expertos y lograron su aprobación; asimismo, se calculó la confiabilidad de los instrumentos con el Alfa de Cronbach; cuyos coeficientes fueron 0,825 y 0,786 respectivamente en los cuestionarios para la variable Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del cliente respectivamente; lo cual indicó que los instrumentos eran altamente confiables. Se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,683; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables. Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 indicó que existe una incidencia moderada de 46,6% de la variable independiente sobre la dependiente.

Palabras clave: marketing mix, producto, plaza, precio, promoción, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of this research was to demonstrate how Marketing Mix Strategies affect customer satisfaction at Artesanías Romero - Lima, 2021.

The methodology used was based on a quantitative approach; basic type research, correlational - causal level; The working population was 45 clients who bought in the store in the period established in the investigation; It was not considered to work with a sample, because the study did not provide the conditions to select it, such as the non-existence of a pre-existing sampling frame.

The data collection was carried out with the survey technique and the instruments were two questionnaires elaborated with closed questions and alternatives, with a Likert-type scale, which were applied to the identified population. It is stated that the two questionnaires were evaluated with the Expert Judgment technique and obtained their approval; Likewise, the reliability of the instruments was calculated with Cronbach's Alpha; whose coefficients were 0.825 and 0.786 respectively in the questionnaires for the variable marketing mix strategies and customer satisfaction respectively; which indicated that the instruments were highly reliable. It was concluded that the marketing mix strategies affect customer satisfaction in Artesanías Romero - Lima, 2021. It is emphasized that the correlation coefficient was 0.683; which indicates a moderate and direct correlation between both variables. Likewise, the coefficient of determination R^2 indicated that there is an incidence moderate of 46.6% of the independent variable over the dependent one.

Keywords: marketing mix, product, place, price, promotion, customer satisfaction.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	x
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	2
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivo de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	7
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales	13
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Definición de términos básicos	41
Capítulo III: Metodología de la Investigación	43
3.1. Enfoque de la investigación	43
3.2. Variables:	43
3.2.1. Operacionalización de las variables:.....	44
3.3 Hipótesis	49
3.3.1. Hipótesis general.....	49
3.3.2. Hipótesis específicas	49
3.4. Tipo de Investigación.....	49
3.5. Diseño de la Investigación.....	50

3.6. Población y Muestra	51
3.6.1. Población.....	51
3.6.2. Muestra	52
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
Capitulo IV: Resultados	58
4.1. Análisis de los resultados descriptivos.....	58
4.2. Análisis de los resultados inferenciales	78
4.3. Discusión.....	86
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias.....	91
Apéndices.....	95

Lista de Tablas

Tabla 01	Tabla de operacionalización de la variable Estrategias de Marketing Mix	45
Tabla 02	Tabla de operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	47
Tabla 03	Ficha técnica del cuestionario de Estrategias de Marketing Mix	53
Tabla 04	Ficha técnica del cuestionario de Satisfacción del cliente	54
Tabla 05	Resumen de validación de juicio de expertos.....	55
Tabla 06	Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach	56
Tabla 07	Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Estrategias de Marketing Mix	57
Tabla 08	Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente	57
Tabla 09	Frecuencia pregunta 01 - variable Estrategias de Marketing Mix	58
Tabla 10	Frecuencia pregunta 02 - variables Estrategias del Marketing Mix	59
Tabla 11	Frecuencia pregunta 03 - variable Estrategias de Marketing Mix	60
Tabla 12	Frecuencia pregunta 04 - variable Estrategias de Marketing Mix	61
Tabla 13	Frecuencia pregunta 05 - variable Estrategias de Marketing Mix	62
Tabla 14	Frecuencia pregunta 06- variable Estrategias de Marketing Mix	63
Tabla 15	Frecuencia pregunta 07 - variable Estrategias de Marketing Mix	64
Tabla 16	Frecuencia pregunta 08 - variable Estrategias de Marketing Mix	65
Tabla 17	Frecuencia pregunta 09 - variable Estrategias de Marketing Mix	66
Tabla 18	Frecuencia pregunta 10 - variable Estrategias de Marketing Mix	67
Tabla 19	Frecuencia pregunta 11 - variable Estrategias de Marketing Mix	68
Tabla 20	Frecuencia pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente	69
Tabla 21	Frecuencia pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente.....	70
Tabla 22	Frecuencia pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente	71

Tabla 23.Frecuencias pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente	72
Tabla 24 Frecuencias pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente	73
Tabla 25 Frecuencias pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente	74
Tabla 26 Frecuencias pregunta 07 - variable Satisfacción del cliente	75
Tabla 27 Frecuencia pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente.....	76
Tabla 28 Frecuencias pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente	77
Tabla 29 Prueba de Normalidad para las variables Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción al cliente	79
Tabla 30 Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del cliente	80
Tabla 31 Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estrategias de Marketing y el valor percibido	81
Tabla 32 Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estratégicas de Marketing Mix y la confianza del cliente.....	82
Tabla 33 Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estratégicas de Marketing Mix y las expectativas del cliente.....	84
Tabla 34 Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Pearson	85

Lista de Figuras

Figura 1 Gráfico de barras pregunta 01 - variable Estrategias de Marketing Mix	58
Figura 2 Gráfico de barras pregunta 02 - variable Estrategias de Marketing Mix	59
Figura 3 Gráfico de barras pregunta 03 - variable Estrategias de Marketing Mix	60
Figura 4 Gráfico de barras pregunta 04 - variable Estrategias de Marketing Mix	61
Figura 5 Gráfico de barras pregunta 05 - variable Estrategias de Marketing Mix	63
Figura 6 Gráficos de barra pregunta 06 - variable Estrategias de Marketing Mix	64
Figura 7 Gráfico de barras pregunta 07 - variable Estrategias de Marketing Mix.	65
Figura 8 Gráfico de barras pregunta 08 - variable Estrategias de Marketing Mix	65
Figura 9 Gráfico de barras pregunta 09 - variable Estrategias de Marketing Mix	66
Figura 10 Gráfico de barra pregunta 10 - variable Estrategias de Marketing Mix	67
Figura 11 Gráfico de barra pregunta 11 - variable Estrategias de Marketing Mix	68
Figura 12 Gráfico de barras pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente	69
Figura 13 Gráfico de barras pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente	70
Figura 14 Gráfico de barras pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente	71
Figura 15 Gráfico de barras pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente	72
Figura 16 Gráfico de barras pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente	73
Figura 17 Gráfico de barras pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente	74
Figura 18 Gráfico de barras pregunta 07 - variable Satisfacción del cliente	75
Figura 19 Gráfico de barras pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente	76
Figura 20 Gráfico de barras pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente	77

Introducción

En la presente tesis se realiza con el propósito de demostrar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Las Estrategias del Marketing Mix consisten en el uso de las herramientas de las 4 P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción) lo cual permitirán ayudar a mejorar a la tienda de esta manera generar mejores resultados en la satisfacción del cliente, ya que con esto la tienda Artesanías Romero mejorara sus debilidades y fortalece sus oportunidades en el mercado.

Este estudio está organizado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, presenta el Problema de Investigación que contiene la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación y limitaciones.

Capítulo II, comprende el Marco teórico considerando: antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III, desarrolla la Metodología de la investigación que explica: enfoque de investigación, variables y su operacionalización, hipótesis, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, Resultados, contiene: exposición de análisis de los resultados, contrastación de hipótesis, discusión. Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, así como referencias y apéndices.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

A nivel mundial:

Las Estrategias del Marketing Mix están más globalizadas ya que el comercio se viene manejando de manera activa y es uno de los que genera un mayor desarrollo económico a un país y a la vez generando así más oportunidades de trabajo a países que no cuentan con solvencia económica. La competitividad internacional hace que uno innove el uso de herramientas y estrategias para poder sostenerse en el comercio mundial ya que actualmente los cambios son muy rápidos y esto genera que una empresa que esté surgiendo necesariamente debe de aplicar Estrategias de Marketing Mix y entre otros.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas controlables e interconectadas disponibles para los gerentes de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y lograr los objetivos de la organización. (Rodríguez, 2006).

Según Paride (2017) las percepciones y evaluaciones del cliente sobre el producto - servicio recibido, su satisfacción global y todos los factores de calidad son los puntos de referencia para la evaluación. La satisfacción del cliente consta de muchos elementos intangibles y puede variar según el tema y con el tiempo, especialmente cuando una comparación con otros productos o servicios revela diferencias significativas en la satisfacción. El grado de esta satisfacción debería redefinir la calidad prometida y todo el ciclo resultante.

A nivel nacional:

En el país se ha desarrollado de manera progresiva el comercio nacional, esto se debe a las importaciones y exportaciones ayudando a las micro y pequeñas empresas a poder posicionarse en el mercado e ir creciendo y así abriendo oportunidades. En el Perú existen entidades que apoyan a las empresas como Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) lo cual brindan capacitaciones, ferias internacionales y nacionales para que las pequeñas empresas puedan ganar experiencia en el mercado internacional.

Es fundamental que se observen los diversos componentes del Marketing Mix como un todo y se tenga la flexibilidad, y la apertura para mover recursos de una P (4Ps) a otra con el fin de tener el mayor impacto en nuestras inversiones y la satisfacción del cliente. Esa es la razón de la mezcla de marketing. (Penny, 2016).

La satisfacción del cliente se extiende más allá de una venta que observa que las empresas peruanas han comenzado a interesarse más por las experiencias de sus clientes, especialmente porque las redes sociales de hoy hacen que resalte más la insatisfacción del cliente. (Reyna, 2013).

Situación problemática:

La tienda Artesanías Romero, no es ajena frente a la realidad problemática expuesto en párrafos anteriores, pertenece al rubro de artesanías con 7 años en el mercado, su misión es comercializar prendas de vestir, entre otros productos, con diseños peruanos para toda la familia; mejorando progresivamente los estándares de calidad a precios justos y excelente servicio en su punto de venta tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de sus

clientes. Su visión es conectar la historia y costumbres ancestrales del Perú con nuestros clientes. Ser confiable y financieramente sólido. La tienda está ubicada en la Jr. Lampa 240 - Galería Artesanal San Francisco Int. 134, Centro de Lima. Los productos que ofrece son: ropa de bebé, niño (a), dama y caballero (polos, poleras en algodón; chompas, ponchos, zapatillas, etc.). Accesorios (carteras, mochilas, etc.). Adornos con diseños precolombinos (tapices, cuadros, joyeros, retablos, cojines, etc.). Utensilios de cocina (mandiles, manoplas, pasaplatos, etc.). Artículos (lapiceros, ajedrez, postales, etc.). Instrumentos musicales (flautas, zampoñas, guitarras, quenás, etc.).

Pero el problema crítico es la problemática de no tener conocimiento de las estrategias de Marketing Mix. La empresa no se ha expuesto en estar en el avance de la innovación por lo que tienen defectos, y esto conlleva a que no tenga clientes satisfechos por la falta de productos nuevos, al momento que los dueños realizan el pedido esperan mucho tiempo y tiene que comunicarse con el proveedor y esto hace que retrase la venta, también el espacio de la tienda es muy reducido para exponer los productos ya que la mayoría de los clientes desean tocar el producto y saber de qué está hecho; y en cuanto a las prendas les hace falta de un vestidor para que así puedan probarse y luego comprar de acuerdo al diseño o modelo que mejor les guste. El almacén que ellos tienen no es muy espacioso y siempre tienen problemas cuando llegan los productos para poder ordenarlos y poder saber qué productos sacar por el hecho de que no cuentan con un libro de anotaciones sobre qué productos han ingresado en stock y han salido por lo que es más difícil contabilizar cuanto de mercadería están vendiendo y al momento de realizar el pedido tiene dificultad. En el momento que el consumidor realiza la compra la tienda no presenta con diferentes medios de pago (Visa, Mastercard y entre otros) esto hace que el cliente presente incomodidad porque tiene que irse a un agente o hasta el mismo banco para poder sacar dinero y así pagar en efectivo.

Por esta razón, en la investigación se buscará demostrar las Estrategias de Marketing Mix y su incidencia en la Satisfacción del cliente.

Causas de la situación problemática:

La tienda no cuenta con un local propio por falta de inversión de los dueños, no muestran interés sobre el uso de las redes sociales para que la marca pueda ser reconocida en el mercado esto afecta los ingresos que pueda tener la tienda; el manejo del pago no es muy buena ya que no cuentan con aparatos electrónicos para la cobranza, y esto hace que el vendedor se demore y genere incomodidad del cliente porque en si ellos no disponen de mucho tiempo en el proceso de compra ,y esto se agudiza cuando esperan por el vuelto y/o comprobante.

Efectos de la situación problemática:

De no realizar el uso las Estrategias del Marketing Mix la tienda Artesanías Romero tendría dificultades para manejar su situación en el mercado por el hecho de que no podría permanecer por mucho tiempo en el mercado. Si no invierte en cuanto a los avances tecnológicos se corre el riesgo de que la empresa a largo plazo pueda quebrar.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021?

¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021?

¿De qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Demostrar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Demostrar de qué manera las Estrategias del Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El presente trabajo está teóricamente justificado debido a que es un trabajo que recoge aportes teóricos de varios autores importantes sobre las variables Estrategias de Marketing Mix y la variable satisfacción del cliente, y, asimismo, profundizar en las definiciones que las sostienen. En esta investigación se busca que usen como herramienta las Estrategias del Marketing Mix y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Además, esta información sirve como base para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación metodológica

El presente trabajo se justifica metodológicamente, ya que los instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas y el instrumento será el cuestionario de preguntas, están diseñados para medir las variables del estudio, se utilizaron fuentes de Internet, libros y diarios para recopilar datos secundarios, asimismo, están correctamente validados por jueces expertos y fueron sometidos a confiabilidad para que en un futuro otros investigadores puedan utilizarlos en temas relacionados con la presente tesis.

1.3.3 Justificación práctica

La investigación permitirá que la tienda Artesanías Romero tome decisiones futuras con base en los puntos identificados en el trabajo. Se recolectarán datos de los encuestados para la validación y diagnóstico final, las variables que vienen a ser Estrategias del Marketing Mix y los datos de Satisfacción del cliente son factores claves para el crecimiento de la ventaja competitiva y para las futuras proyecciones de la tienda.

Importancia

Es preciso para la empresa fijar las Estrategias del Marketing Mix del mismo modo determinar su incidencia de la satisfacción del cliente ya que es pieza importante para que la tienda pueda crecer con el tiempo con la mejora del servicio que pueda perdurar en el mercado y contar con una visión más clara.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones fueron de diversos tipos; la principal fue el tiempo para encuestar a los clientes, debido a su prisa en la tienda. Se manifiesta que los clientes demostraron una actitud de colaboración positiva para llenar los cuestionarios. Una segunda limitación fue la pandemia Covid19, pues había recelo en el contacto físico para la recolección de datos. Se tuvo que trabajar con protocolos de seguridad y distanciamiento en la recolección de datos para la tesis.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cabrera (2020), realizó una tesis de pregrado de título: “Las estrategias de marketing y su incidencia en el reconocimiento de la marca: Caso Farmacia “Genérico y Marcas”, para la Universidad de Guayaquil. El objetivo principal de esta tesis fue determinar la incidencia de la falta de estrategias de marketing en el poco reconocimiento de la marca de la Farmacia “Genérico y Marcas”, para lo cual se realizó un estudio de campo y se estableció un plan de marketing que logre posicionar dicha marca. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto, ya que presento características medibles y observables en donde el enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos y precisos que aportaron a una mayor comprensión del grado de reconocimiento de la Farmacia, mientras que el enfoque cualitativo permitió comprender los distintos puntos de vista de los consumidores y también el estado actual de la empresa, sus necesidades y requerimientos, el tipo de investigación fue descriptiva y las técnicas que se usaron para la recopilación de información fue la encuesta.

El tesista concluyó que logró identificar que el uso de las estrategias genera mayor participación en el mercado, se evidenció que las estrategias no generaban crecimiento ni posicionamiento de la marca.

Ha sido importante el trabajo de campo para establecer el grado del reconocimiento de la marca y así poder tener posicionamiento de la empresa farmacéutica en el mercado; cuyo resultado no fue favorable obteniendo el 13,8% de los encuestados no reconocen con respecto a los demás.

Comentario: el tesista recomienda que las estrategias del plan de marketing deberían ser claros y precisos para poder lograr el objetivo principal de la propuesta y de esta manera tener mayor participación en el mercado. Y con respecto a la marca se plantea crear alianzas con las instituciones privadas de salud de esta manera mostrar al cliente el buen servicio y calidad de los productos de la empresa.

Por último, es de suma importancia que toda institución privada de salud debe de actualizar las redes sociales con contenidos que informen al cliente y a la vez contar con un capacitador que oriente a los clientes para recibir una buena atención.

López (2018), realizó una tesis de pregrado de título: “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”, para la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador. El objetivo principal de esta tesis fue diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias de comercialización enfocados en el Marketing Mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción. La metodología de la investigación fue inductiva, tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental ya que no existió una manipulación deliberada de variables y por ultimo las técnicas que se usó fueron: encuestas y entrevistas, y los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y fichas de observación.

El tesista concluyó que la empresa textil “Creaciones Amiguitos” demostraba baja en sus ventas por lo que no contaban con estrategias comerciales, por ello deberá de aplicar nuevas estrategias de comercialización con la finalidad de que haya un incremento en sus ventas asimismo con ello pueda ser reconocido en el mercado local.

Las estrategias de comercialización son fundamentales en las empresas para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento.

Comentario: el tesista recomienda que la empresa textil “Creaciones Amiguitos” debe de contar con las estrategias de comercialización para que así incite al cliente a poder adquirir sus productos. Con respecto a lo que no hay un buen crecimiento de sus ventas se propone que las estrategias comerciales estén bien fortalecidas para que se pueda promocionar la empresa por medio de las redes sociales, radio y televisión con el fin de atraer nuevos clientes.

Morales (2018), realizó una tesis de pregrado de título: “Satisfacción del cliente sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las tiendas de abarrotes de Salinas de Hidalgo, S. L. P.”, para la Universidad Autónoma de San Luis Potosí - México. El objetivo principal de esta tesis fue determinar la satisfacción que tienen los consumidores acerca de las estrategias que utilizan los negocios de origen abarrotero más importantes en el área geográfica de la ciudad de Salinas de Hidalgo S.L.P. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental; ya que se estarán estudiando a los consumidores de los establecimientos del giro abarrotero de la ciudad de Salinas de Hidalgo, S.L.P. Se obtuvo más información con la aplicación del cuestionario en escala de Likert.

El tesista concluyó que muchas personas que han sido encuestadas manifestaron que cuando acuden a los establecimientos comerciales estos no cubren sus expectativas de satisfacción porque cada establecimiento “Abarrotes” tiene diferentes formas de captar clientes según a su manera cuando debía ser enfocándose en los clientes y en la competencia. Por ello es muy importante que cuenten con nuevas estrategias de mercadotecnia para que así tengan sostenibilidad en el mercado.

Comentario: el tesista recomienda que se debe de tomar en cuenta otros puntos de vista de parte de los investigadores para conocer mejor la situación real del cliente, sus gustos, preferencias de manera que nos sirva para enriquecer el crecimiento del establecimiento.

Garzón (2017), realizó una tesis de pregrado de título: “Marketing Mix y la fidelización de clientes de la Empresa Korpet”, para la Universidad de Guayaquil. El objetivo principal de esta tesis fue proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet. La metodología de la investigación fue una investigación de diseño no experimental, el tipo de la investigación es exploratoria, descriptiva y de campo. La técnica con la que se aplicó a la investigación fue la encuesta.

El tesista concluyó que la empresa Korpet no ha prosperado en desarrollarse en el mercado debido a que trabajaron sin asesoramiento y también no se implementaron estrategias para surgir en el negocio lo cual conllevó a una pérdida de clientes y por ende la baja en ventas.

Una de las estrategias que se debe de aplicar para la fidelización y recuperar clientes es el Marketing Mix que ha tenido un reconocimiento relevante en el mercado.

Comentario: el tesista recomienda que la empresa Korpet si quiere sostenibilidad en el mercado y fidelización de sus clientes deberá aplicar las 4 P (la plaza, el precio, la promoción y el producto), de esta manera podrá expandirse en provincias. En estos tiempos la tecnología es base para la expansión de los negocios y así fidelizar a sus clientes manteniendo la regularidad en sus ventas.

Báez (2017), realizó una tesis de pregrado de título: “Estrategias de Marketing para incrementar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá”, para la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. El objetivo principal de esta tesis fue formular estrategias de comercialización que incrementen el consumo de papas

nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá. La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto lo cual se tuvo en cuenta el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Los instrumentos de recolección de información que se utilizaron fueron las encuestas (utilizando preguntas cerradas) y observación directa (diálogo con alguno de los productores).

El tesista concluyó que la producción de papas en su mayoría es cultivada por familias de la zona y para poder promocionar el producto se utilizaron estrategias de marketing de manera que sean dirigidas directamente a los mercados teniendo en cuenta la marca que permite diferenciar para fidelizar clientes y también el producto con un valor agregado que le hace más diferente y atractivo a los ojos de los consumidores. Se propusieron estrategias comunicativas a través de las ferias gastronómicas, difusión con folletos y charlas informativas obteniendo un canal directo de comercialización disminuyendo costos de publicidad.

Comentario: el tesista recomienda que la producción de papas en el Departamento de Boyacá permite asegurar el mercado con papas nativas que tiene muchas posibilidades para su comercialización ya que no se ha desarrollado su verdadero potencial. Es por ello que en el futuro cuente con una organización y modernización de los canales de comercialización a través de mercados verdes, mercados institucionales y tiendas virtuales.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Calderón y Díaz (2020), realizaron una tesis de pre grado título: “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020”, para la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú. El objetivo principal fue determinar la conexión de las Estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa.

La metodología de investigación fue aplicada, el nivel y diseño son correlacionales. La población de estudio estuvo conformada por 40 empresas agrícolas. Se usó la técnica de recolección de datos con el cuestionario como instrumento; además se realizó una entrevista con el Gerente Comercial de la empresa utilizando la guía de entrevista como herramienta. De los resultados obtenidos en la investigación, se puede decir que los resultados estadísticos fueron positivos con un Rho de Spearman que consiguió el 0,986 con un nivel de significancia de p valor de 0,000 que es menor a 0,05, por lo que cambia en la hipótesis nula rechazada (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

La conclusión principal de esta tesis fue que sí existe una conexión entre las estrategias de Marketing Mix y fidelización desarrollada por Solagro S.A.C de la ciudad de Trujillo año 2020.

Comentario: la empresa Solagro tendrá que mejorar la variedad de sus productos, lo que permitirá atender cada una de las solicitudes y necesidades de los clientes, y evitar que miren a la competencia. También ayudará a satisfacer el aumento de la demanda en diferentes mercados. Se sugiere utilizar las redes sociales y fortalecer su presencia en los medios de comunicación, así como patrocinar actividades comerciales, ferias, campañas; destacar y dar a conocer las características de sus productos y destacar las principales diferencias ventajosas que tiene con otras empresas.

Apaza (2019), realizó una tesis de pre grado título “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018”. Para la Universidad Nacional del Altiplano de Perú. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani.

La metodología de la investigación fue de estudio correlacional, con un diseño no experimental. La encuesta revisó las estrategias de Marketing Mix: producto, precio, plaza, promoción y cinco la satisfacción del cliente: calidad técnica recibida, valor percibido, calidad percibida, confianza y expectativas. La encuesta se realizó con una muestra de 235 clientes mayores de 18 años de edad que compraron el producto agua Occomani en la presentación de 0.650 litros. El análisis estadístico fue el correlativo de Pearson para determinar la relación que existe en la correlación positiva sustancial entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción general del cliente con un coeficiente r de 0,886 y un valor p igual a 0,000.

La conclusión principal de esta tesis fue que el Marketing Mix se relaciona en un 78% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Con un coeficiente de Pearson 0,886, y un p - valor de 0,000 ($p < 0,05$); esto muestra que a mayores mejoras de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.

Comentario: Fortalecer las estrategias de Marketing Mix; estas son las estrategias relacionadas con producto, precio, plaza y promoción, las mismas que están directamente relacionadas con la satisfacción del consumidor mejorar el diseño de sus envases, desarrollar nuevas etiquetas y resaltar las ventajas del consumo de agua y buenas cualidades gustativas, el potencial del hidrógeno (pH) que permite superar las expectativas de los clientes. Dirigir los materiales promocionales que se publican a través de la publicidad masiva, promoción de ventas, publicidad impresa y digital que fortalece el posicionamiento y servicio de la marca con el fin de alcanzar un potencial mercado de los clientes que son nuevos en los beneficios del Agua Occomani.

López (2018), realizó una tesis de pregrado de título: “Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo Julio- Noviembre del 2018”, para la Universidad de Huánuco de Perú. El objetivo principal fue describir la incidencia de las dos variables. Por un lado, tenemos el Marketing Mix, y como este afecta en la satisfacción del cliente de la empresa.

La metodología de la investigación fue de un enfoque cualitativo como cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y el método de recolección transversal. Los resultados se obtuvieron mediante la encuesta, que se dirigió a los clientes de la empresa con una muestra de 235, elegidos de forma aleatoria.

La conclusión principal de esta tesis fue que al enfocarse en los antecedentes de la investigación y en la teoría de las variables estudiadas se demostró que el Marketing Mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. Tienen como resultados favorables y esperados a través del desarrollo de esta estrategia en la empresa. Al indicar que cuanto mayor trabajo de las Estrategias de Marketing Mix, aumentara la satisfacción del cliente.

Comentario: Mayor aplicación y fortalecimiento de las estrategias de Marketing Mix: producto, precio, plaza y estrategias de promoción de ventas que, a través de una correcta gestión, tienen una relación directa con la satisfacción del cliente. También debe implementar estrategias que le permitan mantener la calidad del agua Gota Pura sabor, mantener sus envases y resaltar los beneficios de consumir agua Gota Pura como estrategia para llegar a los clientes. la fijación de precios para el consumo de agua Gota Pura, deberá establecer adecuadamente los canales de venta, para definir claramente la cobertura del servicio de entrega con el fin de mejorar el servicio para el acceso de los clientes.

Ttito (2018), realizó una tesis de pregrado de título: “Estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar”, para la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de Marketing Mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

La metodología de la investigación fue no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlativo - aplicado a una población infinita con una muestra de 384 clientes, con los datos recolectados en un censo. La aplicación de los instrumentos mostro un nivel de confiabilidad muy alta que se dedujo mediante el estadístico de alfa de Cronbach, de 0,931 para Estrategias de Marketing Mix; de 0,915 por fidelización de clientes. La prueba de hipótesis se obtuvo con Rho Spearman equivalente a 0,817 Con un p valor de 0,000.

La conclusión principal de esta tesis es de que las estrategias de Marketing Mix, se relaciona en un 70% con la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,817 (correlación positiva alta) y un $p = 0,000$ siendo ($p < 0,05$). La cual significa que a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix aumentará significativamente la fidelización de los consumidores

Comentario: Fortalecer la aplicación de Estrategias de Marketing Mix porque con la correcta aplicación de estrategias y el uso de las 4 P, siempre atentos a la búsqueda de la satisfacción del cliente, generando experiencias únicas y duraderas. Retomar el uso de recetas originales en la elaboración de productos, y, por tanto, reforzar la calidad de los mismos en aspectos como: sabor, presencia, tamaño y calidad porque estos aspectos son fundamentales para los clientes, y para acompañar con innovación y diseño, porque los diseños complementan la presentación del producto, captan la atención y resaltan los beneficios de

consumir productos de San Antonio. Reconsiderar un reajuste de precios de productos por cada línea presentada, con el objetivo de reponer clientes ausentes, así como equilibrar los precios con la competencia del mercado, con el fin de favorecer a nuestros clientes habituales.

Soto (2018), realizó una tesis de pregrado de título: “Las estrategias de Marketing Mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017”, para la Universidad Privada de Tacna de Perú. El objetivo principal de esta tesis fue determinar el grado de influencia de las Estrategias de Marketing Mix sobre la Satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017.

La metodología de la investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básico, y de diseño no experimental y transversal, con un nivel de investigación correlacional, dirigido a una muestra de 384 clientes de la empresa de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, que se determinó que existe un alto el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la satisfacción del cliente de la telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna, periodo 2017, al calcular de un Valor-P de 0.00, un coeficiente de Pearson de 0,82, explica una alta solidez entre las variables. La conclusión principal de esta tesis fue que las estrategias empleadas por la empresa Movistar tienden a incidir en la satisfacción de los clientes que visitan sus instalaciones, demostrando así que el Marketing Mix es una herramienta muy importante para generar imagen y percepciones positivas sobre los consumidores.

Comentario: La empresa de telefonía móvil Movistar deberá plantearse, a través de su gestión en Tacna, en coordinación con la dirección regional, realizar estudios de mercado, que permitan determinar el comportamiento de los consumidores con el fin de evaluar sus

principales necesidades, es decir, en Marketing Mix. Estrategias traducidas que pueden satisfacer la demanda de los clientes. Con esto en mente, las estrategias deben enfocarse en asegurar que el cliente vea sus necesidades satisfechas, ganando así una mayor lealtad a la marca y servicio para evitar que se mueva hacia otro operador. Además, se propone que la empresa celular Movistar cuente con un plan de puntos para clientes fieles que realicen sus pagos a tiempo con el fin de lograr la fidelidad y mantener la influencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing Mix

2.2.1.1. Definición de Estrategias de Marketing Mix

Las empresas carecen de conocimiento del uso de las herramientas del Marketing de acuerdo a los cambios tecnológicos e innovación de las competencias hacen que sea necesario implementar las estrategias del Marketing Mix como ayuda para que les ayuden a cumplir sus objetivos.

Según Kotler y Armstrong (2012) deducen:

El programa de marketing implanta relaciones con los clientes al convertir la estrategia de marketing en acciones; radica en el Marketing Mix de la empresa, que es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implementar su estrategia de marketing (p.12).

Philip Kotler (como se citó en Castañeda, 2020):

El Marketing Mix es la combinación de las estrategias 4 'P de Marketing, las cuales están diseñadas para un intercambio satisfactorio con el mercado y de la misma forma lograr

los objetivos comerciales. Alcance de la aplicación de Marketing "Es el proceso que traduce estrategias y planes de Marketing en acciones precisas para lograr objetivos estratégicos".

Como lo mencionado en el párrafo anterior la importancia del Marketing Mix ayudará a que la empresa al impulsar un producto tenga una buena aceptación en el mercado y así la estaría generando ganancia.

2.2.1.2. Importancia del Marketing Mix

Ortíz, Li-erth, y Femat (como se citó en Noblecilla & Granados, 2018) no es suficiente producir un producto u ofrecer un servicio de calidad o de bajo costo, sino que la empresa debe poder hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto o servicio. En este marco, el Marketing Mix juega un papel muy importante, porque la combinación única de estos elementos en un sector determinado permitirá a las empresas competir de manera efectiva, garantizando su rentabilidad y sostenibilidad.

2.2.1.3 Elementos del Marketing Mix

2.2.1.4 Definición

El Marketing Mix es utilizado por todos los mercadólogos como un medio para lograr los objetivos comerciales a través de una mezcla (mix) de todos los elementos controlables que componen o constituyen el Marketing Mix, tales como: El Producto (Product), el Precio (Price); Plaza (Placement) y Promoción (Promotion) asimismo conocidas como las 4P del Marketing. (Noblecilla y Granados, 2018).

2.2.1.4.1 Producto

Kotler y Amstrong (2013):

El producto puede satisfacer deseo o necesidad que se puede ofrecer a un mercado para su venta, compra, uso o consumo, Los productos entregan algo más que objetos

tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una opinión más extensa, los productos también son los servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos (p. 196).

- **Características del producto**

Las características de un producto son importantes la particularidad y los elementos que lo definen, por lo que permiten diferenciar este producto de otros. Estas propiedades son extremadamente importantes a la hora de deshacerse de un producto, es decir, conseguir que los clientes vean el producto de forma diferente a otros sustitutos o del mismo género.

Kotler y Armstrong (como se citó en Mesa, 2012) durante el proceso de planificación y desarrollo de productos individuales, se toman decisiones importantes con respecto a los atributos del producto, como la marca, el empaque, el etiquetado y el servicio de soporte del producto. Es a través de estos atributos que el producto se presenta, crea y posiciona en el mercado. Para poder establecer las características del producto, se requiere la participación de diferentes áreas funcionales de la empresa, incluyendo producción, finanzas y marketing.

Baena y Moreno (2013) definen:

En cuanto a las características del producto, cabe destacar que es una herramienta competitiva para distinguir de la competencia. El diseño de los alimentos, las propiedades organolépticas son de especial importancia: sabor, tacto, olor, etc (p.28).

Los productos pueden ser tangibles o como no tangibles dentro de los tangibles se encuentra el precio, el envase, diseño, etiquetado y lo del no tangible son la calidad, las marcas y los signos distintivos y los servicios.

- **Empaque**

El empaque es una herramienta valiosa actualmente con el tiempo se ha convertido en una característica importante que aporta al crecimiento en la empresa, porque por medio de esta muestra su presentación visual y su protección para mantenerlo en un buen estado.

El empaque consiste en diseñar y fabricar el envase o envoltorio de un producto. Desde siempre la función principal del empaque ha sido preservar y proteger el producto. Recientemente, el empaque también se ha convertido en una valiosa herramienta de marketing. El incremento de la competencia y el desorden en los estantes de los minoristas significa que el empaque debe asumir muchas tareas de ventas, desde la adquisición de clientes hasta la comunicación del posicionamiento de la marca y el cierre de las ventas. Un experto en empaques señala: "No todos los consumidores ven el anuncio de una marca o están expuestos a las emocionantes actividades que organizan en las redes sociales, pero todos los consumidores que compran el producto interactúan con el humilde empaque". (Kotler y Armstrong, 2013).

American Marketing Association (A.M.A.) (como se citó en Ninamango, 2012) define que "El empaque es el contenedor que se utiliza para proteger, promover, transportar y / o identificar un producto.

Permite la creación de una ventaja diferencial sobre los productos de la competencia, especialmente los de la misma calidad.

- **Variedad**

Los autores Kotler y Armstrong (2013), afirman que: "Los consumidores se enfrentan a una espaciosa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad particular" (p.7). De esta afirmación se deduce que los consumidores cotidianamente se topan con variedades de productos y estos harían que ellos puedan satisfacerse con algunos. Por tanto, si

una empresa quiere posicionarse mejor en el mercado actual, no solo debe ofrecer productos de alto valor añadido, sino también diversidad de productos. Además, los productos cambian con el pasar de los años, así como la necesidad o deseos de los clientes, es decir el ciclo de vida del producto.

El propósito de la variedad es satisfacer las necesidades del cliente y ofrecer mejores opciones dentro del umbral del producto.

Vargas (2014) define que:

El objetivo de seleccionar un portafolio de productos es analizar y clasificar todos los productos para que la empresa sepa cuáles necesitan ser desarrollados y cuáles no y un licitador pueda ofrecer varios productos al solicitante, pero debe enfocar todos sus recursos en aquellos productos que son más rentables y aumentan la cuenta de ingresos (p.14)

Las empresas tienen que contar con variedad de productos es fundamental, por solo hecho de no contar con un producto el cliente se retira insatisfecho y la próxima tendrá dudas de regresar porque no encontró lo que busco, se debe cubrir la mayor demanda en los mercados.

2.2.1.4.2 Plaza

Álvarez (2016) señala:

Son aquellas actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores. Una de las decisiones / estrategias más fundamentales para la empresa es decidir cómo colocar ese producto terminado en el momento y lugar adecuados para el mercado objetivo. La distribución trabaja aspectos como: almacenaje, transporte, pedidos, puntos de venta, etc (p.10).

- **Ubicación**

La ubicación es una decisión estratégica que es vital para su viabilidad. Muchos de las empresas observan que la localización pueda favorecer a su actividad comercial que se preste para encontrar el público objetivo ya sea en un municipio zona o región, la ubicación tiene que ser estudiado y estratégico.

Kotler y Armstrong (2013):

Deben seleccionar cuidadosamente sus ubicaciones, instalaciones y ubicaciones web. Hubo un tiempo en que los mayoristas se establecieron en áreas de bajo alquiler y bajos impuestos y tenían poco dinero para invertir en sus edificios, equipos y sistemas (p.348).

- **Canal de distribución**

Lovelock y Wirtz (2009) alegan que:

En un canal de distribución, es una opción que ayuda a mejorar el sistema de información por medio de los negocios. A diferencia de los canales tradicionales, es más capaz de ayudar a los investigadores a recopilar datos de comportamiento y buscar información del cliente, con ello mantener una retroalimentación y crear comunidades en línea con la finalidad de comercializar bienes y servicios (p.108).

Son los medios por los que una empresa de fabricación desea entregar sus productos al usuario final para asegurarse de que sea lo más rentable y eficiente posible.

Eslava (2017) afirma que “El canal de venta es una red de organizaciones e instituciones que en conjunto realizan todas las funciones necesarias para conectar a los productores con los consumidores finales” (p.31).

El canal de distribución es parte una logística, pero no debe verse solo como eso, lo contrario se debe de aprovechar que forma parte de estrategia de marketing de una empresa y que gracias al canal se podrá llegar al consumidor.

2.2.1.4.3 Precio

Kotler y Armstrong (2013) afirma que: “Qué es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p.257). De esta afirmación se deduce que el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de poseer o usar el producto o servicio. Por lo tanto, influye en la demanda y determina la actividad de la empresa.

- **Precio justo**

Los criterios que utiliza una empresa para fijar el precio de sus productos y servicios son una herramienta estratégica importante que ayuda a determinar su valor de mercado.

Bernat y Pinto (2001):

Es una estrategia que muchas empresas siguieron en la era recesiva de los 90, se trata de ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. Un ejemplo podría ser Sara, que vende ropa de calidad aceptable a precios muy asequibles (p.201).

Jaime (2015) afirma que: “El precio justo es el que más se ajusta al valor del cliente” (p.201). De esta afirmación se deduce que el precio justo permite reflejar el valor de un producto o servicio dentro de la accesibilidad para ser más sólidos. Por lo tanto, identificamos 4 categorías para evaluar el precio justo que viene ser: costo, costo de fabricación y distribución, beneficio justo y por último debe considerar otros costos.

- **Descuentos**

Hoy en día, las empresas suelen utilizar esta estrategia cuando se preparan para lanzar un nuevo producto al mercado, o para potenciar su venta porque su stock está repleto y lo que buscan es terminar de vender el producto y recuperar el capital invertido.

Lovelock y Wirtz (2009) señalan que:

Descuentos a nuevos clientes no es la mejor alternativa si una empresa quiere atraer clientes fieles. Las investigaciones indican que los clientes que se sienten atraídos por las ofertas de reducción de precios se pierden fácilmente por la oferta de otra competencia (p. 132).

Arenal (2019) establece que "Los descuentos son reducciones en el precio normal de un producto o servicio realizadas durante un período de tiempo específico" (p.105).

Muchas de las empresas usan los descuentos en campañas es decir de acuerdo a alguna festividad del mes o año, para ello se debe de realizar cierto estudio de cuanto es su venta y en que aumentara si aplica el descuento. El beneficio que busca toda entidad es que se incremente el número de ventas y cubra la cantidad de los descuentos y sacar la ganancia.

2.2.1.4.4 Promoción

Los autores Kotler y Armstrong (2012) Afirman que: "Implica actividades que comunican los beneficios del producto y convencen a los clientes objetivo para que lo compren" (p.52). De esta afirmación se deduce que la promoción es un elemento del Marketing Mix que tiene como objetivos: informar, convencer y recordar al público objetivo de los productos que la empresa les ofrece. Por lo tanto, esos objetivos específicos pretenden que los clientes objetivos de la empresa realicen su compra.

- **Redes Sociales**

Como se observa a diario, muchas de las interacciones de las personas se realizan por las redes sociales, es una oportunidad para poder acercarse al cliente y poder generar nuevos ingresos extras para la empresa.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) señalan que: “Las redes sociales son una comunidad donde interactúan por internet en las que las personas socializan o interactúan y comparten información y opiniones” (p.140). De esta afirmación se deduce que las redes sociales son muy importantes porque en ellas se puede interactuar y también compartir informaciones y asimismo obtener opiniones. Por lo tanto, si las empresas están en las redes sociales, podrán tener presencia y así interactuar y contactar a sus clientes de forma rápida, eficaz y sencilla.

Por ello existen los siguientes tipos de redes sociales:

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp Business y otras son algunas de las redes que más utilizan las personas ya que estos ayudan a estar en constante interacción de forma gratuita, fácil y rápida.

Facebook es conocida por muchos jóvenes y adultos por ser la red con muchas más visitas, en la que es muy utilizada por muchas empresas, ya que es fácilmente reconocida por los kikes y por lo que genera muchas más ventas.

Twitter es también una red social y este es visitada por jóvenes y adultos, las empresas también publican mensajes publicitarios con el fin de generar un poco más de ventas, ser reconocidos y obtener comentarios sobre los productos o servicios ofrecidos.

En el caso de YouTube, es uno de los sitios más visitados del mundo porque cada vez que uno vea videos de cantantes, de chistes, o entre otros aparecen videos publicitarios y estos pues promocionan los productos que una empresa está lanzando al mercado.

WhatsApp Business, una aplicación que las empresas suelen utilizar para comunicarse con los clientes de forma más rápida, directa y eficaz a través de la mensajería automatizada.

Instagram se basada en el intercambio de imágenes y videos cortos entre usuarios, por ende, muchas empresas prefieren compartir sus productos por una serie de imágenes ya que viene ser una forma más rápida y a la vez interactiva para los clientes.

- **Publicidad**

La publicidad es importante con el avance de las redes sociales, las páginas web y apps digitales, al pasar de los años se convirtieron en una herramienta importante en la entidad que desea comercializar su producto o servicio.

Ortega (como se citó en García, 2008) Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que tiene como objetivo dar a conocer el producto, servicio, idea o institución a través de los medios de comunicación con el fin de informar y / o incidir en su compra o aceptación (p. 29).

La autora Ayestarán (2012) mencionan que: “La publicidad es un instrumento más que ayuda a la venta de un producto o servicio, como lo son las demás herramientas del marketing” (p. 113).

La publicidad tiene un fin promocional y por tanto tiene la tarea de informar al consumidor sobre las ventajas de un determinado producto o servicio, destacando la diferencia frente a otras marcas.

- **Catálogo Virtual**

En este tiempo, es valioso que existan los catálogos virtuales, porque ya no basta tenerlo en físico, el tiempo cambia y todo se moderniza por ello, es muy importante que exista una versión digital para mostrar el producto de manera más fácil y puedes enviar a largas distancias sin que te movilices.

La forma de presentar una lista ordenada de productos es tener un catálogo que muestre todos los productos disponibles para comprar en la tienda. A diferencia de los catálogos impresos, los catálogos digitales permiten una organización y clasificación diferente de los productos en función de las necesidades del usuario y, por tanto, facilitan la búsqueda.

Un catálogo puede ser una simple lista dando solo los datos básicos (nombre, referencia, precio) o, por otro lado, puede ser un sistema complejo que permita que el producto en stock sea ampliamente conocido, incluyendo ilustraciones, técnicos de datos, accesorios, etc. (Castaño & Jurado, 2016).

Arenal (2016) que:

Contiene una colección de productos o servicios que el usuario puede ver y navegar. El usuario puede comprobar las características de los distintos productos o servicios, obtener información detallada sobre ellos, etc. Sin embargo, no puede realizar pedidos de estos productos o servicios ni pagar estos pedidos desde la tienda de comercio electrónico (p.71).

Con respecto al anterior parrado en el catálogo virtual permite que el cliente vea con más detalles los productos o servicios que ofrece la empresa, esto con lleva a que la empresa tenga mayor capacidad de los clientes.

- **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es una herramienta de comunicación que las empresas utilizan cada vez más para así incrementar sus ventas.

Los autores Lovelock y Wirtz (2009) afirman que: “Los especialistas en marketing motivan a los clientes a través de promociones de ventas y les ofrecen incentivos para cambiar su comportamiento” (p. 162). De esta afirmación se deduce que el propósito de la promoción de ventas es aumentar la capacidad y el deseo de los clientes potenciales de comprar los productos. Por lo tanto, su principal objetivo es promover las ventas.

Esteban (2008):

Promoción de ventas una serie de actividades que intentan estimular la demanda a corto plazo de un producto mediante el uso de incentivos, materiales o dinero (muestras, obsequios, cupones de descuento, concursos, productos gratuitos) (p.660).

La promoción de ventas es aquello que estimula o promueve la compra y venta del producto o servicio es una herramienta fundamental para tener conectado y actualizado al cliente con el producto.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es primordial en el mercado para que pueda venderse tu producto y sea aceptado en el mercado, contar con un buen posicionamiento y generar rentabilidad dentro de la empresa.

La satisfacción del cliente es importante, no es necesario ir primero al mercado o contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y el pensamiento del consumidor ha cambiado y esto está cambiando los hábitos de compra.

Según Kotler y Armstrong (2013) definieron:

La satisfacción del cliente es cuando entregas un producto o servicios de los cuales el cliente pueda recomendar y sentirse bien con la compra es decir contar con una buena relación entre el vendedor y el comprador para sentirse satisfecho (p. 20).

Charles, Joseph y Carl (2006) definen que “La satisfacción es cuando cubres las necesidades y expectativas del cliente se puede notar en los resultados en el momento que adquieren el producto” (p.12). Así mismo la empresa debe de entrenar a sus trabajadores en la forma de atender a sus clientes desde la persona que está en atención al cliente porque de esto depende mucho de que los clientes vean la buena organización que maneja la empresa. Por lo tanto, el cliente satisfecho será fiel a la empresa y este cliente comunicara su experiencia que tuvo en la compra del producto, si este cliente no llega estar satisfecho no ayudara de nada en el crecimiento de la empresa, Solo contara la mala experiencia con la empresa y sobre todo con el producto.

La satisfacción del cliente se desarrolla cuando el producto o servicios cumple con las condiciones y características que el cliente estaba buscando de alguna forma pueda cubrir sus necesidades.

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013) definieron:

La satisfacción del cliente es importante para la lealtad del cliente, a su vez conduce a un mejor desempeño comercial. Los clientes no solo realizarán compras, sino que también predicarán a los clientes que puedan comunicar sus buenas experiencias a los demás (p.44).

Diario El Comercio (24 de febrero de 2020) informa que los especialistas en marketing serios saben que con la publicidad o la presión comercial es fácil de vender una vez, pero se sabe que hoy en día muchas las entidades que están en el mercado logran el éxito gracias que tienen clientes satisfecho. Debido a que el marketing no solo trata de vender, se trata de hacer que el cliente vuelva a comprar.

2.2.2.3 Beneficios de la satisfacción del cliente

Fernández y Campiña (2015) definieron que: “Cualquier negocio que logre la satisfacción del cliente se beneficia de la lealtad del cliente que se traduce en ventas futuras, distribución gratuita que conduce a nuevos clientes y una cierta participación de mercado” (p.92). Así mismo, El cliente determina el valor del producto o servicio recibido y su satisfacción, los beneficios que obtenga dependerán de ello. Por tanto, A medida que mejora la calidad del servicio al cliente, puede aumentar el valor percibido y la satisfacción del cliente final.

2.2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente

2.2.2.4.1 Definición

Fernández y Campiña (2015) afirman que:

Se componen de tres dimensiones: El Rendimiento percibido se relaciona con el resultado (en el sentido de entrega de valor) que el cliente considera logrado después de comprar un producto o servicio. Las expectativas son la esperanza que tienen los clientes para lograr algo. Beneficios del producto o servicio, experiencia de compra previa, opiniones de amigos y familiares. El nivel de satisfacción después de comprar o adquirir el producto o servicio, los clientes experimentan insatisfacción, satisfacción y satisfacción absoluta (p.93).

2.2.2.4.1.2 Valor percibido

- **Valor percibido**

El valor percibido influye la aceptación sobre el precio que el cliente está conforme con el pago.

Kotler y Keller (2016) mencionan que: “El cliente es una persona super observadora y de acuerdo a lo siente, percibe empieza analizar el valor percibido y diferencia entre el producto que estas ofreciendo y que es lo que diferencia de la competencia la evaluación del cliente es la diferencia entre la de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas” (p.129). Por ello, el Valor Percibido por el cliente es la valoración general de la utilidad y rendimiento de un producto, en relación a la competencia, Por lo tanto, el valor percibido es aquel cliente objetivo que está dispuesto a pagar sin importar cuánto cueste, dejándolo satisfecho.

Kotler y Armstrong (2013):

Los clientes compran a la empresa que les ofrece el mayor valor percibido; es decir, evalúan la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta de mercado en relación

con las ofertas de la competencia y en como esta manejado el mercado en la oferta y demanda (p.13).

Los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función a la apreciación que tengan sobre él.

- **Calidad del producto**

En el mundo de los negocios vemos que hay diferentes tipos de calidades que se distribuyen a cada país, son seleccionados de acuerdo al tipo de mercado, es decir los más cómodos a países pobres y los más costosos a países más ricos. Porque calidad está garantizando satisfacción a los clientes que quieren productos buenos y que te duren.

Diario La República (22 de mayo de 2019) informa que cuando se habla de calidad, hay que saber que la implementación exitosa de un modelo de gestión depende de los resultados obtenidos a través de la satisfacción y la confianza del cliente, apoyados en el compromiso y desarrollo de las personas, reduciendo la variabilidad de los procesos y un soporte estructural que la mejora continua del sistema general.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

La importancia que presenta la calidad del producto en las empresas, porque la calidad habla de tener menos errores y de un perfecto estado del producto, considerando uno de los mejores en precio, cualidad, material, duración, marca, etc. El cliente relacione su satisfacción de acuerdo a lo que percibió sobre el producto y que tan bien le fue al obtener el producto (p.201).

Un producto de calidad es aquel que demuestra elegancia, precio, es aquel que satisface las necesidades del cliente, por lo tanto, para el desarrollo y lanzamiento de un producto es necesario ver a que cliente estas orientado, porque hay clientes que pagan por una buena calidad y hay otros clientes que simplemente buscan lo económico.

- **Valor agregado del servicio**

Los clientes quieren que se les sorprenda con servicios que superan sus expectativas y solo entonces se convierten en clientes leales.

Kotler y Keller(2016) mencionan:

La calidad del producto es una de las herramientas de posicionamiento más importantes de los especialistas en marketing. La calidad afecta el desempeño del producto o servicio; Por lo tanto, está estrechamente relacionado con la satisfacción y el valor del cliente. En un sentido más estricto, la calidad se puede definir como libre de defectos (p.146).

Soto et al.(2020) definieron que:

El valor agregado en la negociación permite encontrar alternativas que satisfagan las necesidades de ambas partes. Estas alternativas se pueden encontrar en la búsqueda de más recursos que se puedan compartir entre las partes o en la búsqueda de formas de compartir los recursos que están sobre la mesa de negociaciones (p.29).

Las empresas aplican el valor agregado para que el cliente se sienta satisfecho, es decir puede ser que por una compra se le entregue un regalo pequeño o realizar algún descuento, muchos de los clientes les gusta que le atendían bien y el valor agregado es par que compren el producto y puedan regresar a comprar la próxima vez.

- **Precio acorde al producto**

Kotler y Keller(2016) afirman que: “El precio es especialmente efectivo y su uso es para comprar productos como perfumes, autos caros y ropa de diseñador” (p.466). También un precio demasiado alto puede dar la impresión de que el producto es un producto de lujo, pero si la zona en la que se encuentra es un factor decisivo en el precio de venta, será muy difícil venderlo. Por lo tanto, el precio busca algo que tenga una relación óptima entre calidad y precio acorde, es decir, que tenga que cumplir su función satisfactoriamente durante un tiempo.

Kotler YArmstrong (2013) afirma que: “El segmento al que se dirige una empresa es necesario que investiguen si el cliente está dispuesto a pagar esa cantidad, de acuerdo a eso se puede sacar el producto al mercado y que tipo de cliente te estas dirigiendo una vez realizada se observa si el producto está encaminado para generar ganancia " (p.271). Sin embargo, el precio siempre tiene que cubrir las ganancias que la empresa mediante sus costos fijos y costos variables, de lo contrario incurrirá en pérdidas. Por lo tanto, necesita aplicar un margen porcentual a sus precios para que su negocio pueda aumentar sus ahorros (capital), invertir y crecer.

El precio de los productos o servicios depende de si hay mucha o poca oferta o poca demanda. La oferta es el número de vendedores en el mercado. Y demanda, el número de compradores en el mercado.

2.2.2.4.1.3 Confianza

Bush (2009) define que: “La confianza en el servicio al cliente es el enlace que hace que los clientes regresen. La confianza del cliente crece lentamente, se desarrolla con el tiempo y es el resultado de una serie de experiencias positivas " (p.52). Aunque asociado al valor de marca, el valor percibido es un nivel de satisfacción que se logra a través de

campañas con estrategias de ajuste y aumento de precios. Por tanto, se calcula un estimando entre los servicios prestados y el precio pagado por ellos.

- **Confianza de información real**

Viciano (2011) menciona que:

Ofrecer un buen servicio al cliente significa buen servicio, trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, agradecer, hacer que el cliente se sienta importante y a gusto (P.28).

Green (2017) menciona que:

Vender con confianza significa hacer negocios de manera que se gane la confianza de los clientes. Esto implica que usted como vendedor debe ser honrado, y si las personas no perciben no serán dignas de su confianza, el comprador no confiará en la empresa (P.28).

Toda empresa debe de mostrar confianza hacia los clientes en el momento que sean atendidos para que ellos tengan una buena impresión y así ellos puedan volver nuevamente a comprar.

- **Confianza en el vendedor**

Castillo(2004) define que: “Un vendedor no puede darse el lujo de hacer una presentación con desánimo o fatiga. La información que presenta debe ser clara e incluir los puntos principales que tienen como objetivo incentivar al cliente a comprar el producto” (p.123). Así mismo el cliente siempre está dispuesto a comprar un producto o servicio, siempre y cuando se sienta cómodo con la persona que le ofrece. Por tanto, el cliente primero se identifica con el vendedor para tomar su decisión de compra por el producto o servicio.

Gago(2018):

Es importante crear un clima de confianza para que el proceso comience ya que solo un clima de confianza expresará las verdaderas necesidades y será posible concluir exitosamente la venta el cliente debe confiar en el vendedor, la empresa y / o la marca (p.96).

Las empresas deben de capacitar a sus trabajadores para que ellos puedan saber cómo orientar y así apoyar a los clientes ya que existen de todo tipo.

- **Empatía por las necesidades del cliente**

Ruiz (2016) menciona que:

La Capacidad de ponernos en el lugar de otra persona, utilizamos esta valiosa herramienta para detectar necesidades y ver lo que piden nuestros clientes, no vendemos productos o servicios, vendemos soluciones a problemas o necesidades, por eso necesitamos conocer y comprender clientes tanto como sea posible, como nosotros mismos (P.48).

Si las empresas tienen un excelente servicio al cliente y que tienen a la empatía como estrategia principal, sin duda aumentarán la satisfacción del cliente y ganarán su confianza.

Associates Performance Research (2009) afirma que: "Mostrar empatía por los clientes permite un trabajo profesional y atento al mismo tiempo. Los clientes también se sienten importantes" (p.27).

El trato que le entregas al cliente es fundamental para que ellos puedan adquirir el producto el vendedor debe mostrar empatía con los clientes y así crecimiento de un negocio, ya que le ayudara a comprender qué molesta a los usuarios.

2.2.2.4.1.4 Expectativas

Kotler y Keller (2016) afirman que: "Las expectativas que los clientes generan son en el momento de comprar a partir de experiencias de compras anteriores, consejos de amigos y

colegas, información y enfoques públicos e información y promesas de las empresas y sus competidores” (p.133). También las expectativas de los clientes se relacionan con sus experiencias previas con empresas similares. Por lo tanto, las expectativas de tus clientes, estos se sentirán más conectados con tu marca o empresa, tendrán confianza en los productos y servicios que ofreces y una buena imagen de ellos.

- **Producto adaptado a necesidades del cliente**

García, García y Sanchez (2013) afirman que: “Las empresas deben ofrecer un producto personalizado y completamente adaptado a las necesidades del cliente, y al mismo tiempo ser eficiente frente a una competencia feroz” (p.102). Así mismo, busca información sobre el cliente, sus necesidades y lo que espera del producto. Por lo tanto, es necesario estudiar las necesidades del cliente como el precio, estándares de calidad, sistemas métricos, legislación, servicio y soporte.

Kotler (2002):

Para cubrir sus necesidades, los deseos y las exigencias del mercado meta, deben esforzarse por determinar qué necesidad central intentan satisfacer, recordando que sus productos solo tendrán éxito si entregan valor a los clientes (p.16).

Muchas empresas se deben adaptan a los cambios del mercado para así seguir siendo competitivas en el mercado.

- **Recomendación de la tienda a otros**

Muchas veces los clientes al tener una buena experiencia de compra en una empresa, estos mismos recomiendan a amigos, familiares, entre otros.

Herrera (2019) define que: “Recomendar una empresa a través de la relación de calidad, precio, garantías, motiva a sus empleados con buena paga e incentivos, trato

respetuoso” (p.18). Así mismo los clientes se convierten en publicitarios de la marca una vez que están satisfechos con el producto o servicio. El recomendar a la empresa o su producto se busca que el cliente donde quiera que valle cuente su experiencia con el producto, sus cualidades, no solo de boca a boca, actualmente lo realizamos por medio de las redes sociales. Por lo tanto, Cuanto mayor sea el número de clientes, más rápido aumentará sus ventas y su satisfacción.

Hernández (2018) afirma que:

Las recomendaciones de los clientes sobre la experiencia del cliente, además de la información compartida por los usuarios, están relacionadas con Internet, su medio de comunicación, con un hashtag en el que se publican publicaciones y recomendaciones destacadas sobre la atención que les brindó la empresa (p.114).

Las empresas ahora están más expuestas a opiniones positivas o negativas de su empresa por medio del internet.

- **Conocimiento del vendedor**

García (2007) definió que: “El conocimiento del vendedor debe comprender tanto para vender productos o servicios tomando en consideración como sus propiedades, funciones, ventajas y beneficios que ofrece al cliente, así como conocer la producción, el envase, el embalaje, la logística” (p.83). Así mismo, el vendedor explica las cualidades y características que debe contar el producto o servicio, para lograr buenos resultados de venta. Por lo tanto, un vendedor necesita tener conocimiento de la empresa, producto y servicio (aplicaciones, usos, empaques, propiedades) así como conocimiento del mercado como descuentos, promociones, oferta y demanda.

Rodríguez (2007) afirma que: “Las empresas cuentan con trabajadores habilidosos, tienen que estar motivados para vender y con los mejores conocimientos que puedan aplicar

en el dialogo con el cliente y pueda convencer de vender el producto. Estos conocimientos le permitirán tratar mejor a los clientes, mayor fluidez de palabra, mejor trato al cliente” (p.95).

Así mismo los vendedores al ser capacitados ellos mostraran habilidades comunicativas para convencer y transmitirle un claro mensaje de lo que el cliente quiere saber y sobre todo del producto que la empresa vende.

Por lo tanto, toda empresa deberá realizar capacitaciones contantes y de alguna forma deberá incentivar al vendedor para que se esfuerce en el trato hacia los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

Marca: Desde el punto de vista del marketing, la marca se concibe como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de los mismos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y distinguirlos del resto de productos. y servicios de otros competidores. Según Kotler (como se citó en Peláez, 2019) la marca es aquella que representa la imagen o alguna tipografía que permita reconocer el producto y a la vez entre en la mente del consumidor la satisfacción que los clientes y poco a poco ir extendiéndose en el mercado la marca es lo que te diferencia de la competencia es aquella que permite identificarte como única.

Posicionamiento: El posicionamiento nos lleva a implementar todo un proceso de análisis interno y externo con el fin de lograr la imagen de calidad ideal para el consumidor frente a la competencia. (Maldonado, 2013).

Mercado: Es el lugar donde se origina compra y venta que necesitan pueden ser los productos y servicios ofrecidos por la empresa (Rivera y Garcillán, 2007).

Ciente: Es la persona que adquiere un producto con el fin de satisfacer esa necesidad, ya sea directa o indirectamente, o de forma inmediata o pospuesta. (Vértice, 2010).

Ventas: Es un acto económico en el que un producto se intercambia mediante una contraprestación económica. (Mateo, 2005).

Competencia: Grado de rivalidad entre la afluencia de un mercado que intenta vender sus productos al mejor precio posible, o al menos un mercado que alcanza el equilibrio por sus cualidades y su recuperación de costos. (Sastre, 2009).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la investigación

La presente tesis tuvo se trabajó sobre un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que en la investigación se establecieron hipótesis para someterlas a comprobación mediante el uso de métodos estadísticos; los mismos que se traducen en estadística descriptiva y estadística con análisis inferencial.

El enfoque cuantitativo se basa en trabajar con una secuencia de pasos que cumplen con el método científico. En la investigación cuantitativa no se debe eludir pasos, ni etapas. Se trabaja con hipótesis que se tratará de demostrar en etapas posteriores, basado en recolección de datos a través de instrumentos como cuestionarios, encuestas, y finalmente en este enfoque se analizan los datos la utilización de métodos estadísticos. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables:

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Mix

Philip Kotler (como se citó en Castañeda, 2020):

El Marketing Mix es la combinación de las estrategias 4 'P de Marketing, las cuales están diseñadas para un intercambio satisfactorio con el mercado y de la misma forma lograr los objetivos comerciales. Alcance de la aplicación de Marketing "Es el proceso que traduce estrategias y planes de Marketing en acciones precisas para lograr objetivos estratégicos".

Dimensiones:

- Producto
- Plaza
- Precio

- Promoción

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2013) definieron:

La satisfacción del cliente es cuando entregas un producto o servicios de los cuales el cliente pueda recomendar y sentirse bien con la compra es decir contar con una buena relación entre el vendedor y el comprador para sentirse satisfecho (p. 20).

Dimensiones:

- Valor percibido
- Confianza
- Expectativas

3.2.1. Operacionalización de las variables:

Tabla 01

Tabla de operacionalización de la variable Estrategias de Marketing Mix.

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS
Variable Independiente	Estrategias de Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Empaque • Variedad 	1-3	1.- ¿Considera usted que la marca es una característica importante del producto? 2.- ¿Considera usted que el diseño del empaque puede influir en tu decisión de compras? 3.- ¿Considera usted que la tienda tiene una gran variedad de productos?
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Canal de distribución 	4-5	4.- ¿Considera usted que la tienda se encuentra en una ubicación accesible? 5.- ¿Considera usted importante que el canal de distribución sea directo (fabricante /consumidor)?
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo • Descuento 	6-7	6.- ¿Considera usted que los precios de los productos ofrecidos por la tienda son justos? 7.- ¿Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos

					por la tienda?
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Publicidad • Catalogo virtual • Promoción de ventas 	8-11	<p>8.- ¿Considera usted que las redes sociales serían importantes para la promoción de la tienda?</p> <p>9.- ¿Considera usted que la tienda debería invertir en publicidad por internet?</p> <p>10.- ¿Le gustaría que la tienda cuente con un catálogo virtual para distribuir por redes sociales?</p> <p>11.- ¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra tienda por redes sociales?</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02

Tabla de operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS
Variable Dependiente	Satisfacción del cliente	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del producto ▪ Valor agregado del servicio ▪ Precio acorde al producto 	12-14	<p>12.-¿Considera usted que la tienda le brinda calidad en los productos adquiridos?</p> <p>13.-¿Considera usted que la tienda le otorga un valor agregado en la compra realizada?</p> <p>14.- ¿Considera usted que la tienda cuenta con precios acorde con el mercado en sus productos?</p>
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información real ▪ Confianza en el vendedor ▪ Empatía 	15-17	<p>15.-¿Considera usted que el vendedor le dio información real acerca de los productos?</p> <p>16.-¿Considera usted que el vendedor le generó confianza al momento de realizar la compra?</p> <p>17.-¿Considera usted que el vendedor mostró empatía cuando le vendió los productos?</p>

		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto adaptado a las necesidades del cliente ▪ Recomendación a otras personas ▪ Conocimiento del vendedor 	18-20	<p>18.-¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?</p> <p>19.-¿Usted recomendaría la tienda y sus productos a sus familiares, amistades, etc.?</p> <p>20.-¿Considera que el vendedor tuvo conocimientos sobre los productos ofrecidos?</p>
--	--	--------------	--	-------	---

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas

Las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

3.4. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo básica debido a que se tuvo la finalidad de generar conocimientos para incrementar el que ya existe en el campo del Marketing.

La investigación es básica cuando su intención es recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento teórico y científico ya existente. (Valderrama, 2018).

La investigación básica busca conocer un determinado tema, se centra en la producción de conocimiento teórico para comprender un fenómeno de estudio. Se usa generalmente en las ciencias sociales. (Sánchez, 2019, p.47).

El nivel de la investigación fue de nivel correlacional - causal, debido a que se pretendió establecer relación de causa y efecto entre la variable independiente Estrategias de Marketing Mix y la variable dependiente satisfacción del cliente, se basó en establecer la incidencia de

una variable sobre la otra variable. Una definición: “Los estudios causales tienen como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian”. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 111). Cabe mencionar, que los estudios causales se dan tanto en las investigaciones experimentales y no experimentales.

3.5. Diseño de la Investigación

La presente tesis fue de diseño no experimental y de corte transversal. Al ser un diseño no experimental se basó en la no manipulación de variable independiente; y cuando se indica un corte transversal, se refiere a que la recolección de datos se realizó solo una vez a cada cliente de la población de estudio identificada.

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan sobre el diseño no experimental: “Es un tipo de estudio que se elabora sin modificar, cambiar o manipular de manera deliberada ambas variables, así mismo se analiza y se observa fenómenos igual a su contenido natural”. (p. 174).

Se ratifica que el diseño de investigación fue no experimental y de nivel correlacional – causal; como señalan Hernández y Mendoza (2018) “los diseños experimentales transeccionales o transversales pueden ser de nivel exploratorio, descriptivo, y correlacional – causal”. (p.177). Por lo tanto, los estudios correlacionales y causales no son exclusividad de los estudios experimentales.

El corte transversal o transeccional se caracteriza por recolectar datos o información en un solo momento en el tiempo, solo una vez en el tiempo se realiza las mediciones de variables. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Población objetivo:

La población objetivo fueron los clientes que compran en la tienda Artesanías Romero.

Principio de inclusión de la población:

La población objetivo fueron los **clientes que compraron algún producto sin importar su procedencia** en la tienda Artesanías Romero en el período comprendido **entre el 14 de noviembre de 2021 y el 21 de noviembre de 2021.**

Principio de exclusión de la población:

Los clientes que compren algún producto en la tienda Artesanías Romero fuera del periodo comprendido entre el 14 de noviembre de 2021 al 21 de noviembre de 2021.

Importante: Se aclara que se llevó un control o verificación de los clientes para evitar duplicidad en responder los cuestionarios, pues hay clientes que regresan dos veces en una semana; para eso en los cuestionarios el cliente coloca su nombre y apellidos; luego al final del día se registraba en una base de datos para llevar un control. Si en caso había involuntariamente una duplicidad de cuestionarios, entonces la medida era no considerar el cuestionario duplicado.

Se respetó el derecho de algunos clientes a no responder los cuestionarios.

La población oficial que se logró encuestar fue en cantidad 45 clientes de la tienda Artesanías Romero que cumplían con los requisitos anteriormente mencionados.

En palabras de Hernández y Mendoza (2018), indican que: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.199).

3.6.2. Muestra

En la presente tesis no se consideró muestra, debido a que no era adecuado realizar muestreo probabilístico, pues no se contaba con una lista o marco muestral de los clientes de la tienda. Los clientes de la tienda se presentan en forma diaria y con cantidades diversas. Asimismo, no era adecuado un muestreo no probabilístico, debido al sesgo que producen sus resultados por la conveniencia del investigador, y en ningún momento se eligió clientes a nuestra conveniencia. Por lo tanto, se decidió, y se tuvo la intención a encuestar a todos los clientes que concreten una compra en la tienda y que estaban dispuestos a responder la encuesta. **En los 08 días se logró encuestar a 45 clientes**, y fueron a su vez la población oficial de la investigación, sin utilización de muestra. El estudio fue realizado con una intención censal, sin muestra, y en consecuencia sin muestreo de ningún tipo.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos que se utilizó fueron dos cuestionarios que se aplicaron de manera presencial a la población del estudio, ambos cuestionarios hicieron uso de la escala de tipo Likert. Cabe señalar, que la escala estuvo conformada por tres valores o alternativas; debido al tipo de población estudiada (clientes), están de paso en la ejecución de la compra, y el tiempo que disponen es breve; por eso, se estableció una escala de tipo Likert con solo 03 alternativas (de acuerdo, indiferente, en desacuerdo). Se menciona que, ante la posible situación de clientes extranjeros con idioma distinto al español, se diseñó una versión de los cuestionarios en idioma Inglés.

Las encuestas se aplicaron de forma presencial siguiendo los protocolos de bioseguridad, manteniendo el distanciamiento normado, se recolectó la información en un período de 08 días, iniciando el día 14 de noviembre de 2021 y finalizando el día 21 de noviembre de 2021. Los clientes respondían los cuestionarios después de su compra, y sin establecer presión

sobre ellos, pues se les solicitaba responder los cuestionarios de forma oral y las investigadoras anotaban sus respuestas emitidas, asimismo, se respetó el derecho a no responder. En la mayoría de los casos los clientes demostraron excelente actitud a colaborar con la encuesta. A continuación, se presentan las fichas técnicas de los cuestionarios aplicados.

Tabla 03

Ficha técnica del cuestionario de Estrategias de Marketing Mix.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de ítems	11
Escala	Tipo Likert
Valores de la escala	De acuerdo (3), Indiferente (2), En desacuerdo (1)
Tipo de respuesta	3 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción
Participantes	45
Tiempo estimado de aplicación	05 minutos por cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 04

Ficha técnica del cuestionario de Satisfacción del cliente.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de ítems	09
Escala	Tipo Likert
Valores de la escala	De acuerdo (3), Indiferente (2), En desacuerdo (1)
Tipo de respuesta	3 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Confianza • Expectativas
Participantes	45
Tiempo estimado de aplicación	05 minutos por cliente

Fuente: Elaboración propia

Los ejemplares de cuestionarios que se utilizaron en la recolección de datos se presentan en la sección de Apéndices en la presente tesis.

3.7.1. Validez de los instrumentos de recolección de datos

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide eficazmente la variable que pretende medir. (Hernández y Mendoza, 2018). Para la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica del Juicio de Expertos, por lo tanto, se sometieron ambos cuestionarios a la evaluación de 03 expertos en las variables, mostrando sus decisiones en la siguiente tabla:

Tabla 05

Resumen de validación de juicio de expertos.

	Jueces expertos	Cuestionario	Puntaje	Resultado
Experto N° 1	Bartolo Conga, Joselyn	Estrategias de Marketing Mix	49	El instrumento puede aplicarse
Experto N° 1	Bartolo Conga, Joselyn	Satisfacción del cliente	49	El instrumento puede aplicarse
Experto N° 2	Valdez Vilchez, Thanya Ivette	Estrategias de Marketing Mix	47	El instrumento puede aplicarse
Experto N° 2	Valdez Vilchez, Thanya Ivette	Satisfacción del cliente	47	El instrumento puede aplicarse
Experto N° 3	Oré Meza, Mónica	Estrategias de Marketing Mix	47	El instrumento puede aplicarse
Experto N° 3	Oré Meza, Mónica	Satisfacción del cliente	47	El instrumento puede aplicarse

Decisión general

**Los instrumentos
se pueden aplicar**

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las fichas de validación de juicios de expertos se adjuntan en la sección de apéndices.

3.7.2. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad mediante la técnica de consistencia interna de una escala sirve para medir si los ítems de un instrumento presentan correlación. Para la confiabilidad de un instrumento con escala de Likert se aplica la técnica del Alfa de Cronbach, técnica que va a medir el grado en que un instrumento produce resultados consistentes en los casos. (Hernández y Mendoza, 2018).

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento es la estabilidad o consistencia que tiene el mismo, para que cuando se aplique repetidas veces los resultados tengan tendencia parecida. (Sánchez, 2019). Para la confiabilidad se ejecutó una prueba piloto a 08 clientes de la población identificada en la presente investigación, y después tomando como base los datos recogidos se calcularon los coeficientes del Alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Tabla 06

Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

Escala	Categoría
r = 1	Confiabilidad perfecta
0,90 – 0,99	Confiabilidad muy alta
0,70 – 0,89	Confiabilidad alta
0,60 – 0,69	Confiabilidad aceptable
0,40 – 0,59	Confiabilidad moderada

0,30 – 0,39	Confiabilidad baja
0,10 – 0,29	Confiabilidad muy baja
0,01 – 0,09	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Los resultados fueron:

Tabla 07

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Estrategias de Marketing Mix.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	11

Nota: La prueba piloto aplicada a 08 clientes de la población de estudio.

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,825; lo cual ratifica que el cuestionario para la variable Estrategias de Marketing Mix tiene una confiabilidad alta (ver tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se procedió a aplicar el instrumento mencionado.

Tabla 08

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	09

Nota: La prueba piloto aplicada a 08 clientes de la población de estudio.

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,786; lo cual evidencia que el cuestionario para la variable Satisfacción del cliente tiene una confiabilidad alta (ver tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se procedió a aplicar el instrumento mencionado.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los resultados descriptivos

A continuación, se hace una descripción pregunta por pregunta en ambos cuestionarios, tanto para la variable Estrategias de Marketing Mix, y para la variable Satisfacción del cliente respectivamente; se presentan todas las preguntas con sus respectivas tablas de frecuencia y gráficos de barras, y su descripción.

Cuestionario para la variable Estrategias de Marketing Mix.

Tabla 09

Frecuencia pregunta 01- variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la marca es una característica importante del producto?

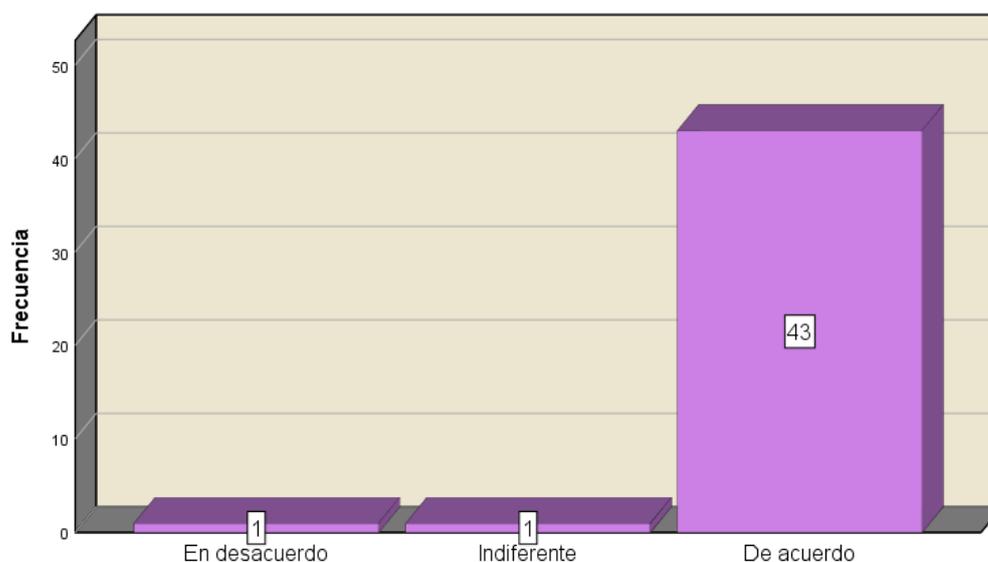
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	1	2,2	2,2	4,4
	De acuerdo	43	95,6	95,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 01

Gráfico de barras pregunta 01- variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la marca es una característica importante del producto?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 09 y figura 01, que, de un total de 45 clientes, 43 indicaron estar de acuerdo, 01 indicó estar indiferente, 01 indicó estar en desacuerdo con que la marca es una característica importante del producto. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 10

Frecuencia pregunta 02- variable Estrategias del Marketing Mix.

Pregunta 02. ¿Considera usted que el diseño del empaque puede influir en tu decisión de compras?

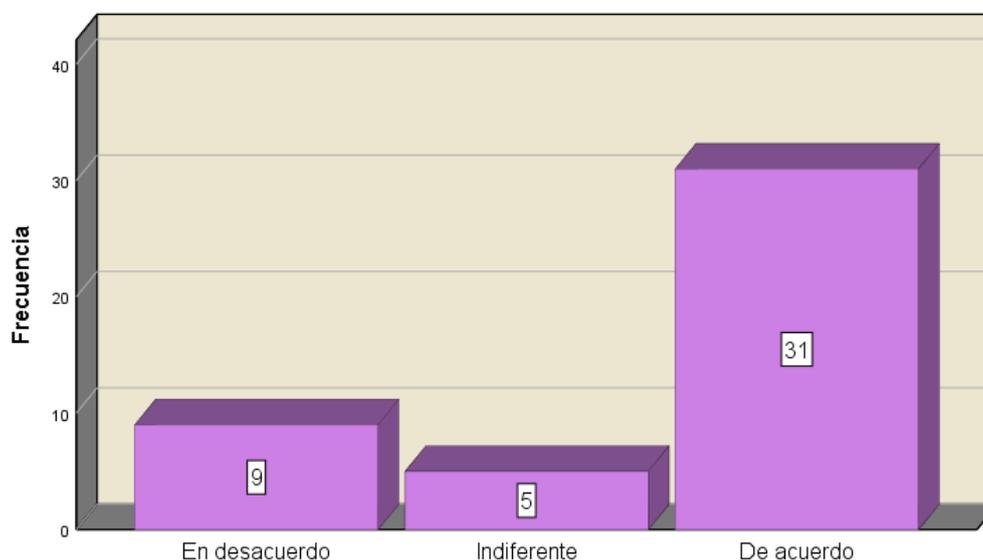
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	5	11,1	11,1	31,1
	De acuerdo	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 02

Gráfico de barras pregunta 02- variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 02. ¿Considera usted que el diseño del empaque puede influir en tu decisión de compras?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 10 y figura 02, que, de un total de 45 clientes, 31 indicaron estar de acuerdo, 05 indicaron estar indiferente, 09 indicaron estar en desacuerdo que el diseño del empaque puede influir en tu decisión de compras. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 11

Frecuencia pregunta 03- variable Estrategias de Marketing Mix.

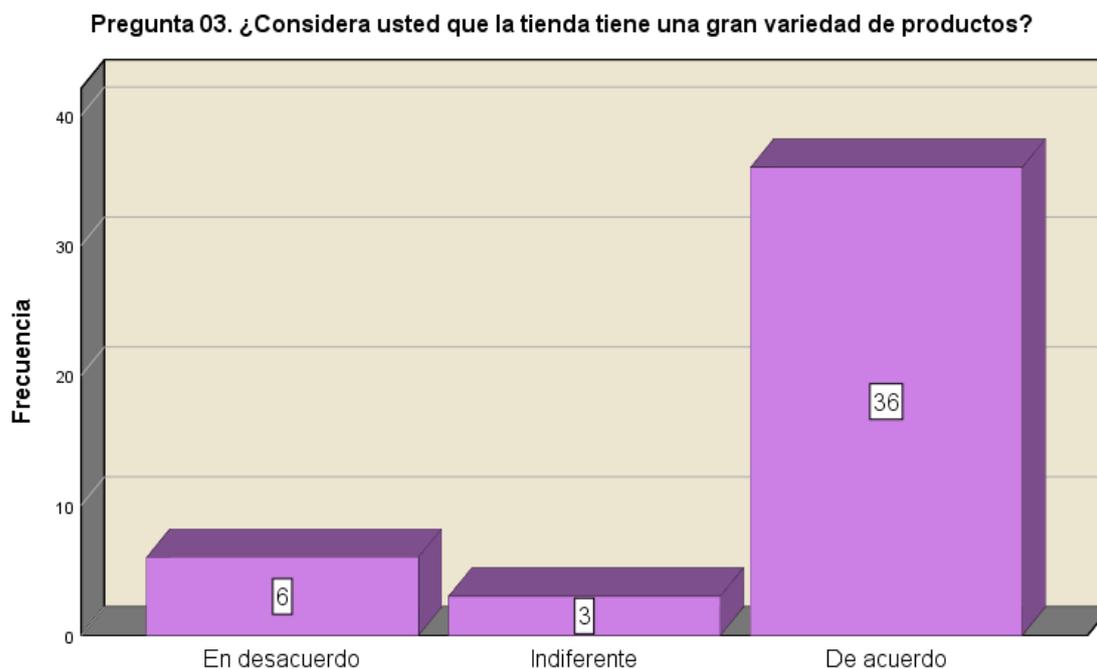
Pregunta 03. ¿Considera usted que la tienda tiene una gran variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
	Indiferente	3	6,7	6,7	20,0
	De acuerdo	36	80,0	80,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 03

Gráfico de barras pregunta 03 - variable Estrategias de Marketing Mix.



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 11 y figura 03, que, de un total de 45 clientes, 36 indicaron estar de acuerdo, 03 indicaron estar indiferente, 06 indicaron estar en desacuerdo que la variedad de productos puede influir en tu decisión de compras. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 12

Frecuencia pregunta 04- variable Estrategias de Marketing Mix.

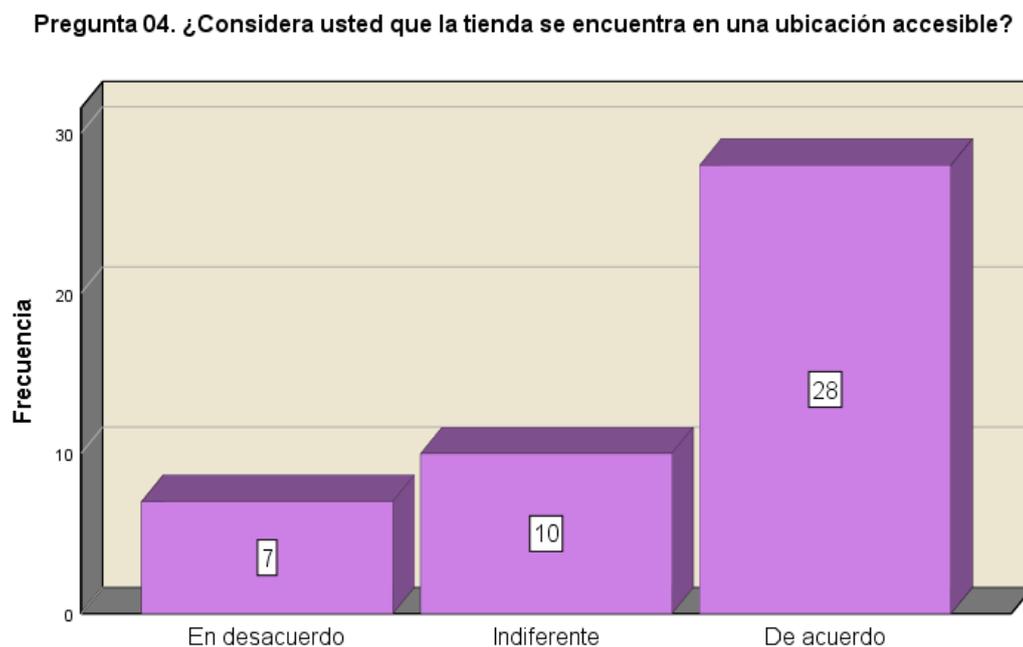
Pregunta 04. ¿Considera usted que la tienda se encuentra en una ubicación accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
	Indiferente	10	22,2	22,2	37,8
	De acuerdo	28	62,2	62,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 04

Gráfico de barras pregunta 04-variable Estrategias de Marketing Mix.



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 12 y figura 04, que, de un total de 45 clientes, 28 indicaron estar de acuerdo, 10 indicaron estar indiferente, 07 indicaron estar en desacuerdo con que la tienda se encuentra en una ubicación accesible. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 13

Frecuencia pregunta 05-variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 05. ¿Considera usted importante que el canal de distribución sea directo (fabricante /consumidor)?

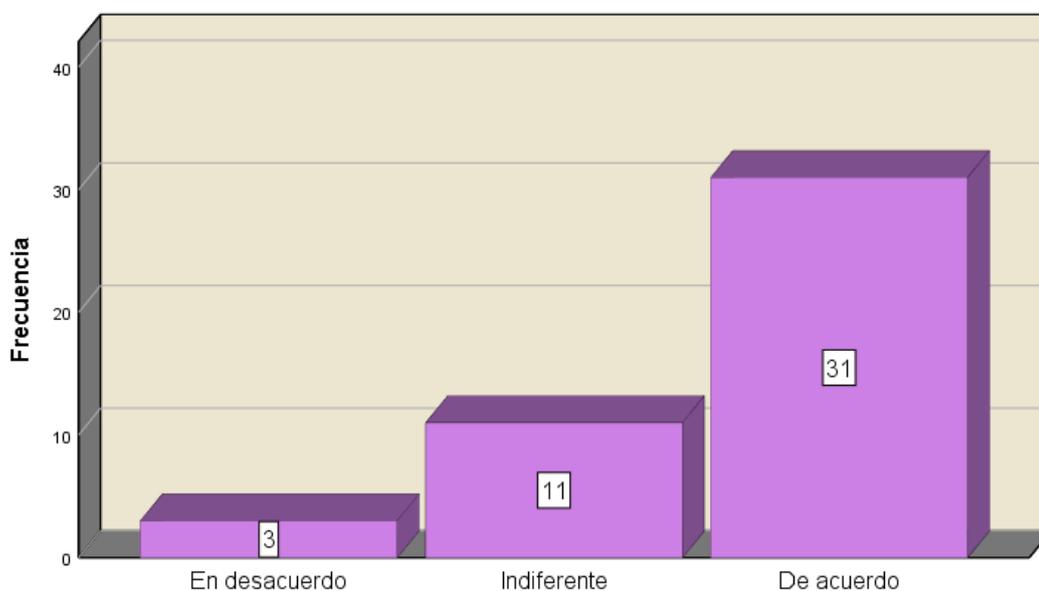
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	11	24,4	24,4	31,1
	De acuerdo	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 05

Gráfico de barras pregunta 05-variable Estrategias de Marketing Mix

Pregunta 05. ¿Considera usted importante que el canal de distribución sea directo (fabricante /consumidor)?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 13 y figura 05, que, de un total de 45 clientes, 31 indicaron estar de acuerdo, 11 indicaron estar indiferente, 03 indicaron estar en desacuerdo con que es importante que el canal de distribución sea directo (fabricante /consumidor). Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 14.

Frecuencia pregunta 06 - variable Estratégias de Marketing Mix.

Pregunta 06. ¿Considera usted que los precios de los productos ofrecidos por la tienda son justos?

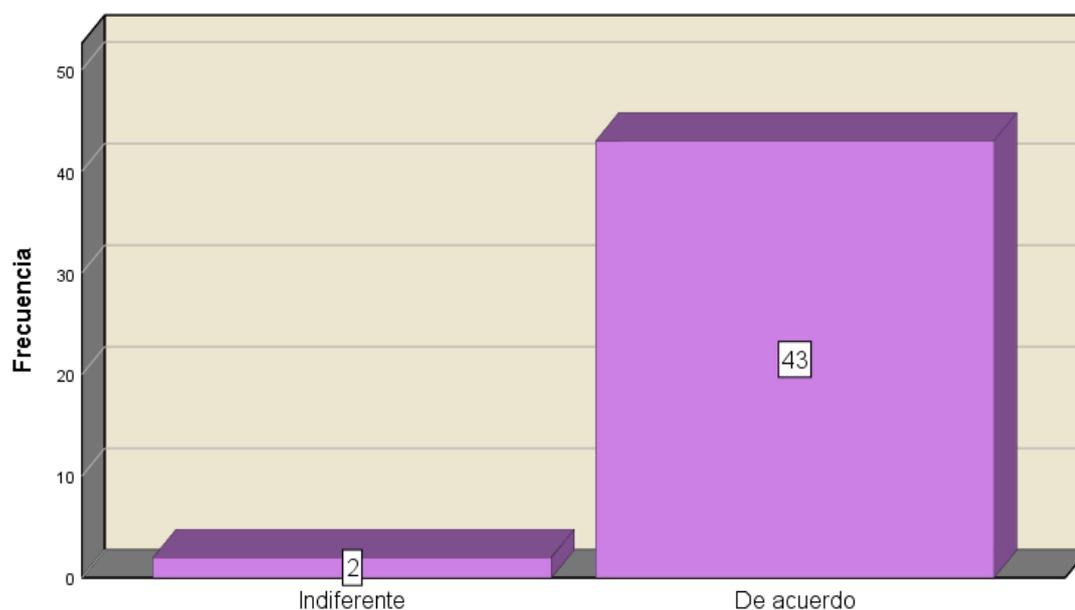
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	4,4	4,4	4,4
	De acuerdo	43	95,6	95,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 06

Gráficos de barras pregunta 06 - variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 06. ¿Considera usted que los precios de los productos ofrecidos por la tienda son justos?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 14 y figura 06, que, de un total de 45 clientes, 43 indicaron estar de acuerdo, 02 indicaron estar indiferente con que los precios de los productos ofrecidos por la tienda son justos. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 15

Frecuencia pregunta 07 - variable Estrategias de Marketing Mix.

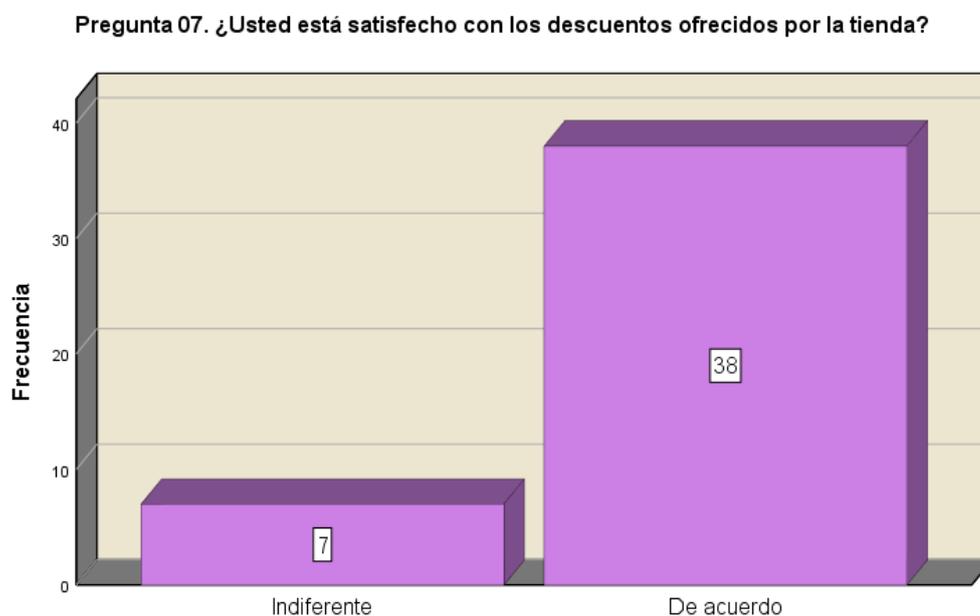
Pregunta 07. ¿Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	38	84,4	84,4	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 07

Gráfico de barras pregunta 07 - variable Estrategias de Marketing Mix.



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 15 y figura 07, que, de un total de 45 clientes, 38 indicaron estar de acuerdo, 07 indicaron estar indiferente con los descuentos ofrecidos por la tienda. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 16

Frecuencia pregunta 08 - variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 08. ¿Considera usted que las redes sociales serían importantes para la promoción de la tienda?

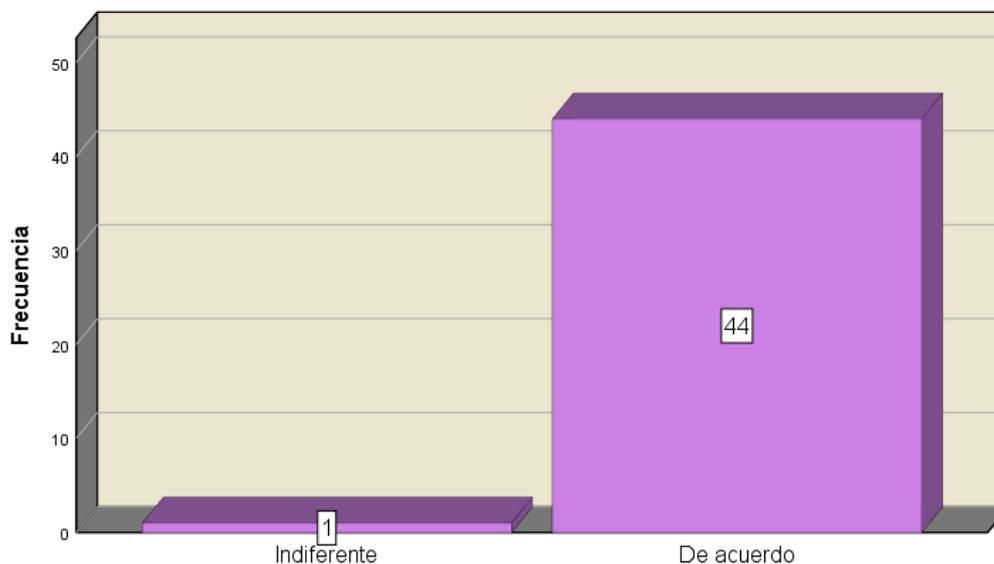
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	44	97,8	97,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 08

Gráfico de barras pregunta 08 - variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 08. ¿Considera usted que las redes sociales serían importantes para la promoción de la tienda?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 16 y figura 08, que, de un total de 45 clientes, 44 indicaron estar de acuerdo, 01 indicó estar indiferente con que las redes sociales serían importantes para la promoción de la tienda. Se afirma que la percepción es positiva en casi la totalidad de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 17

Frecuencias pregunta 09 - variable Estrategias de Marketing Mix.

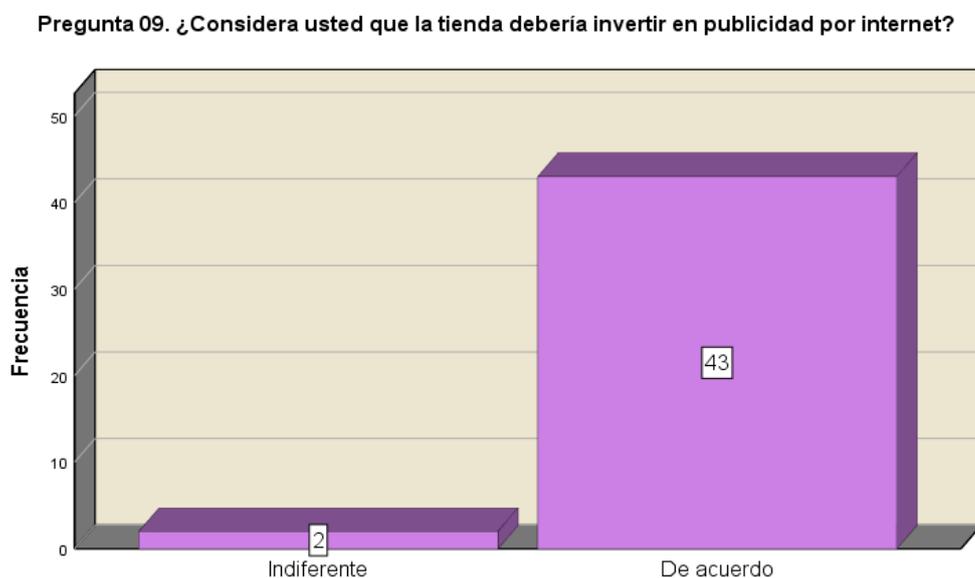
Pregunta 09. ¿Considera usted que la tienda debería invertir en publicidad por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	4,4	4,4	4,4
	De acuerdo	43	95,6	95,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 09

Gráfico de barras pregunta 09 - variable Estrategias de Marketing Mix.



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 17 y figura 09, que, de un total de 45 clientes, 43 indicaron estar de acuerdo, 02 indicaron estar indiferente con que la tienda debería invertir en publicidad por internet. Se afirma que la percepción es positiva en casi la totalidad de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 18

Frecuencias pregunta 10 - variables Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que la tienda cuente con un catálogo virtual para distribuir por redes sociales?

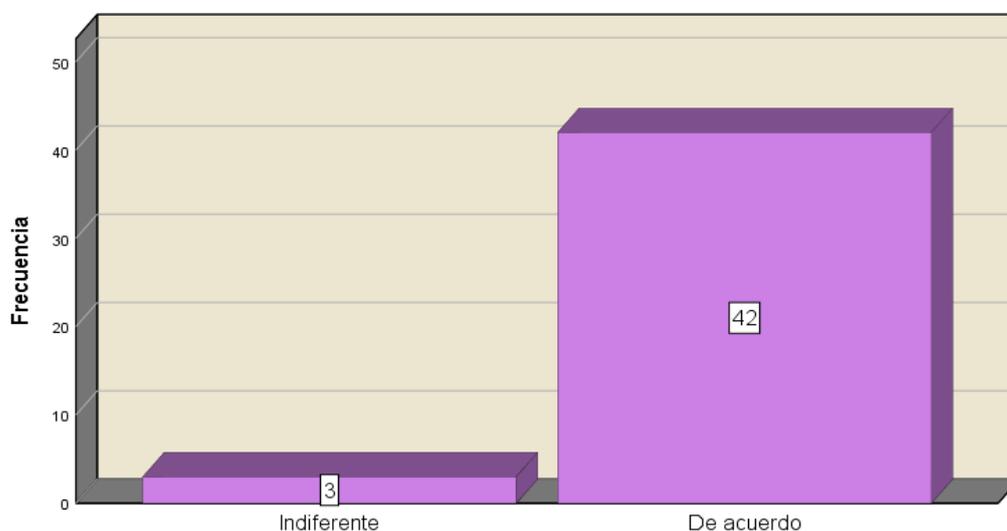
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	42	93,3	93,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 10

Gráfico de barra pregunta 10 - variable Estrategias de Marketing Mix.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que la tienda cuente con un catálogo virtual para distribuir por redes sociales?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 18 y figura 10, que, de un total de 45 clientes, 42 indicaron estar de acuerdo, 03 indicaron estar indiferente con que la tienda debería contar con un catálogo virtual para distribuir por redes sociales. Se afirma que la percepción es positiva en casi la totalidad de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 19

Frecuencia pregunta 11 - variable Estratégias de Marketing Mix.

Pregunta 11. ¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra tienda por redes sociales?

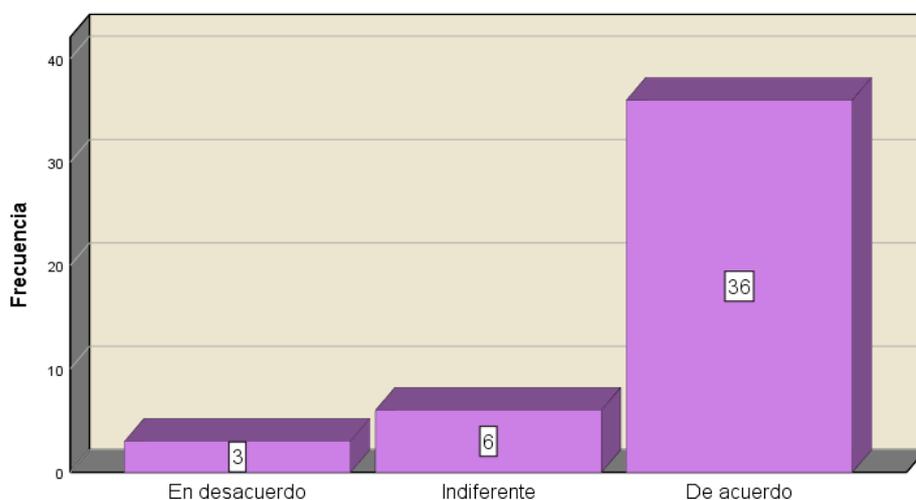
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	6	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	36	80,0	80,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 11

Gráfico de barra pregunta 11 - variable Estratégias de Marketing Mix.

Pregunta 11. ¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra tienda por redes sociales?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 19 y figura 11, que, de un total de 45 clientes, 36 indicaron estar de acuerdo, 06 indicaron estar indiferente, y 03 indicaron estar en desacuerdo con que les gustaría recibir promociones de ventas de nuestra tienda por redes sociales. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Cuestionario para la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 20

Frecuencias pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la tienda le brinda calidad en los productos adquiridos?

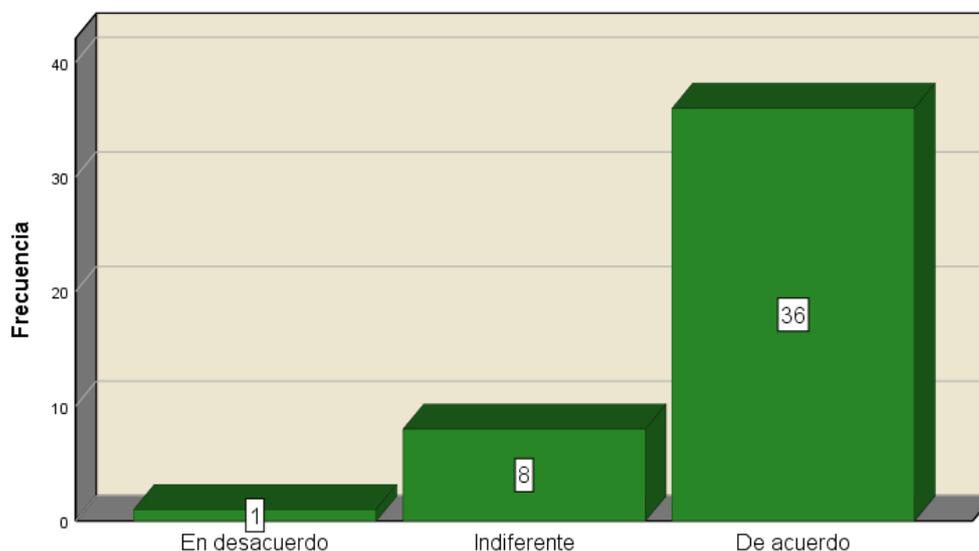
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	8	17,8	17,8	20,0
	De acuerdo	36	80,0	80,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 12

Gráfico de barras pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la tienda le brinda calidad en los productos adquiridos?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 20 y figura 12, que, de un total de 45 clientes, 36 indicaron estar de acuerdo, 08 indicaron estar indiferente, y 01 indicó estar en desacuerdo con que la tienda les brinda calidad en los productos adquiridos. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 21

Frecuencia pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 02. ¿Considera usted que la tienda le otorga un valor agregado en la compra realizada?

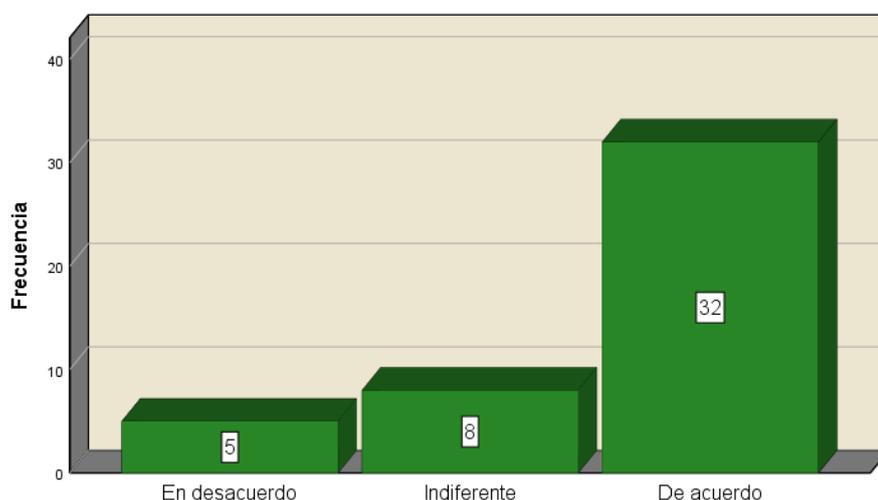
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
	Indiferente	8	17,8	17,8	28,9
	De acuerdo	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 13

Gráfico de barras pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 02. ¿Considera usted que la tienda le otorga un valor agregado en la compra realizada?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 21 y figura 13, que, de un total de 45 clientes, 32 indicaron estar de acuerdo, 08 indicaron estar indiferente, y 05 indicaron estar en desacuerdo con que la tienda les otorga un valor agregado en la compra realizada. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 22

Frecuencias pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 03. ¿Considera usted que la tienda cuenta con precios acorde con el mercado en sus productos?

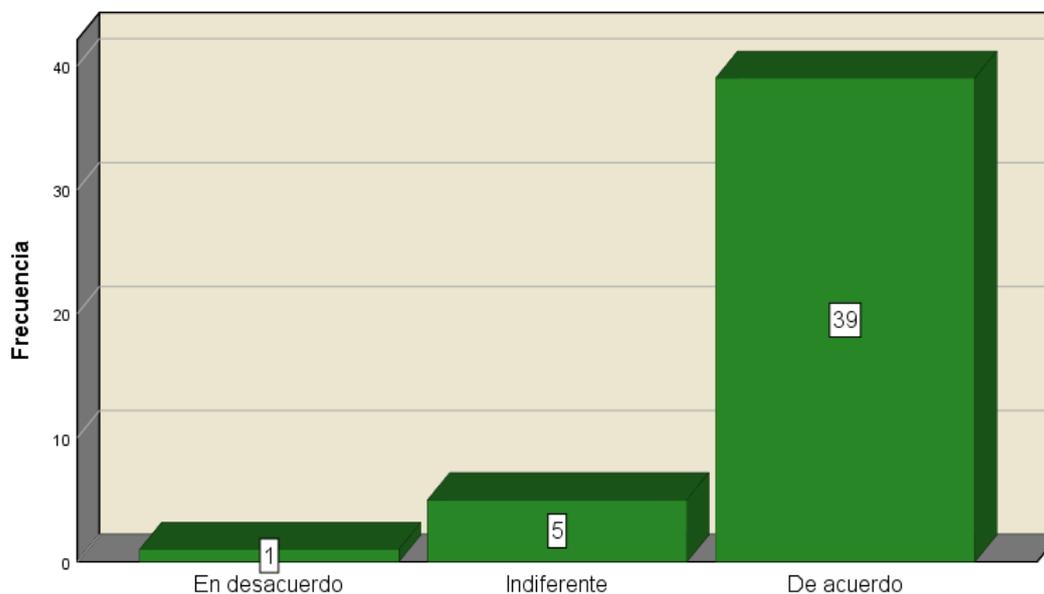
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	5	11,1	11,1	13,3
	De acuerdo	39	86,7	86,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 14

Gráfico de barras pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 03. ¿Considera usted que la tienda cuenta con precios acorde con el mercado en sus productos?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 22 y figura 14, que, de un total de 45 clientes, 39 indicaron estar de acuerdo, 05 indicaron estar indiferente, y 01 indicó estar en desacuerdo con que la tienda cuenta con precios acorde con el mercado en sus productos. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 23

Frecuencias pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 04. ¿Considera usted que el vendedor le dio información real acerca de los productos?

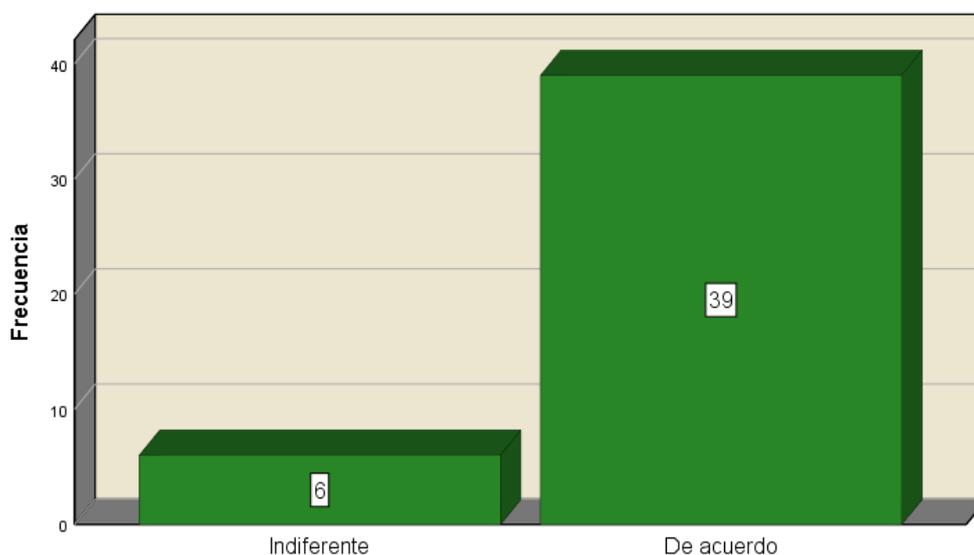
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	39	86,7	86,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 15

Gráfico de barras pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 04. ¿Considera usted que el vendedor le dio información real acerca de los productos?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 23 y figura 15, que, de un total de 45 clientes, 39 indicaron estar de acuerdo, 06 indicaron estar indiferentes con que el vendedor le dio información real acerca de los productos. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 24

Frecuencias pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 05. ¿Considera usted que el vendedor le generó confianza al momento de realizar la compra?

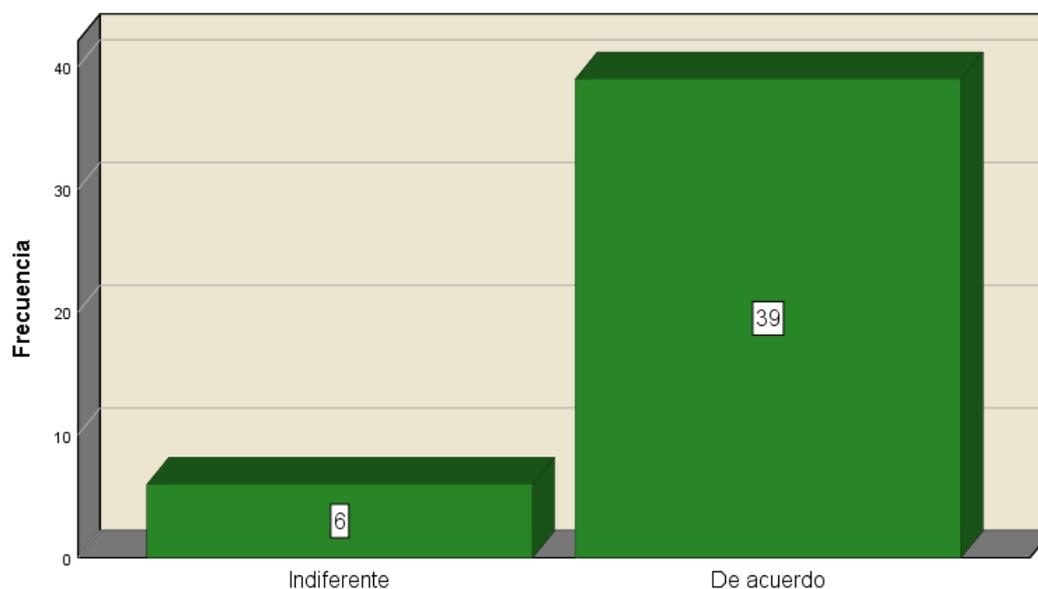
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	39	86,7	86,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 16

Gráfico de barras pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 05. ¿Considera usted que el vendedor le generó confianza al momento de realizar la compra?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 24 y figura 16, que, de un total de 45 clientes, 39 indicaron estar de acuerdo, 06 indicaron estar indiferentes con que el vendedor les generó confianza al momento de realizar la compra. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 25.

Frecuencias pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 06. ¿Considera usted que el vendedor mostró empatía cuando le vendió los productos?

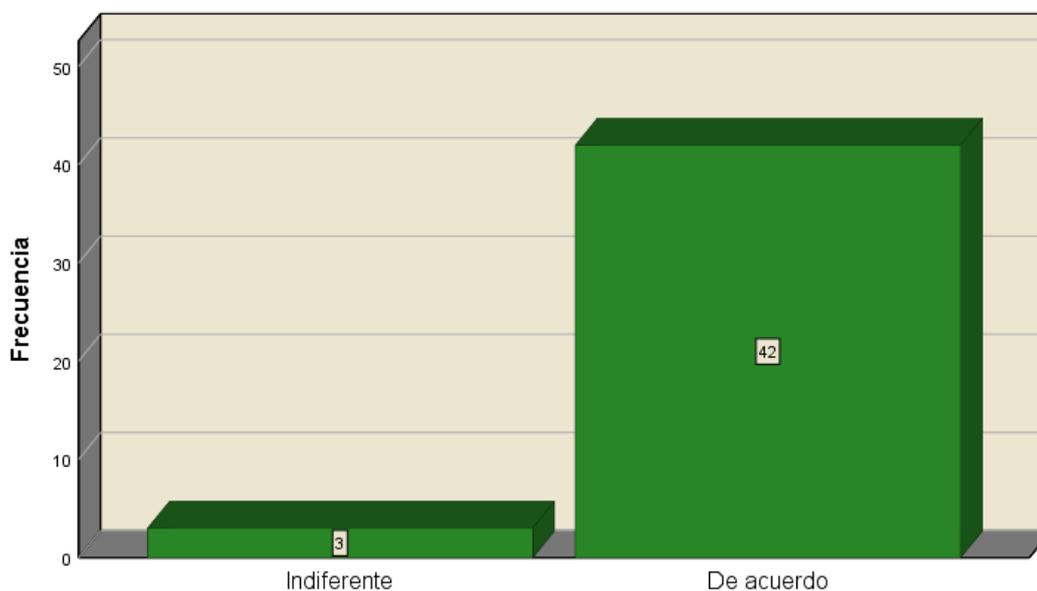
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	42	93,3	93,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 17

Gráfico de barras pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 06. ¿Considera usted que el vendedor mostró empatía cuando le vendió los productos?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 25 y figura 17, que, de un total de 45 clientes, 42 indicaron estar de acuerdo, 03 indicaron estar indiferentes con que el vendedor mostró empatía cuando les vendió los productos. Se afirma que la percepción es positiva en casi la totalidad de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 26

Frecuencias pregunta 07 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?

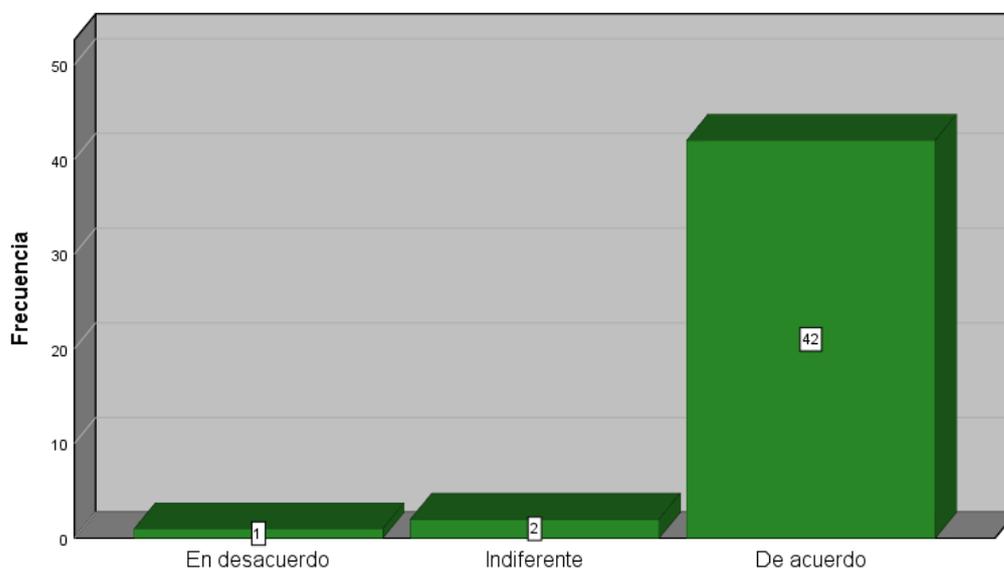
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	2	4,4	4,4	6,7
	De acuerdo	42	93,3	93,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 18

Gráfico de barras pregunta 07- variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 26 y figura 18, que, de un total de 45 clientes, 42 indicaron estar de acuerdo, 02 indicaron estar indiferente, y 01 indicó estar en desacuerdo con que los productos ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 27

Frecuencia pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente.

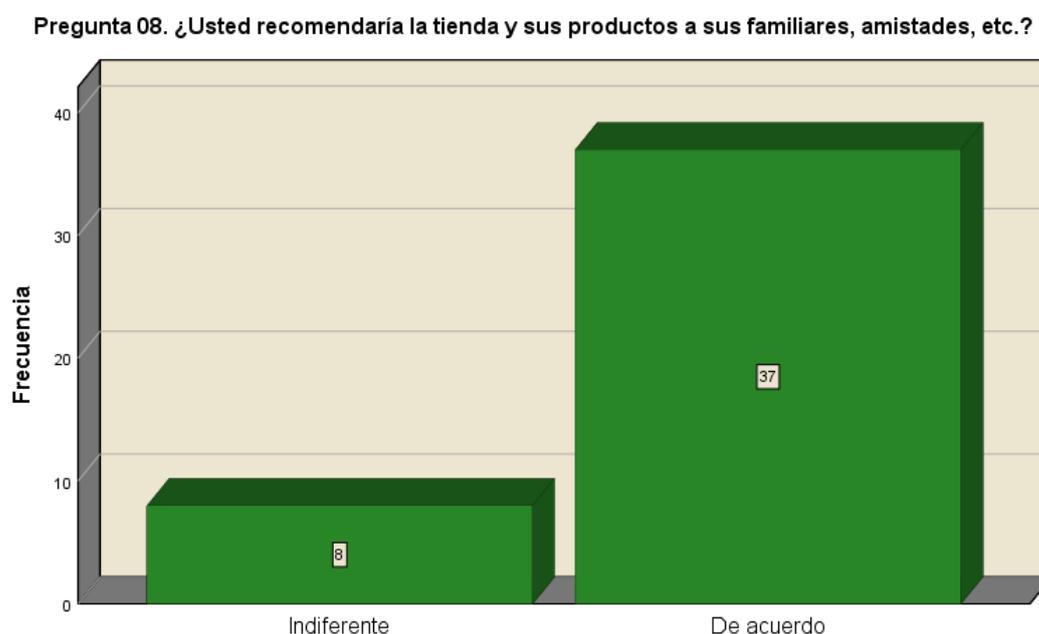
Pregunta 08. ¿Usted recomendaría la tienda y sus productos a sus familiares, amistades, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	17,8	17,8	17,8
	De acuerdo	37	82,2	82,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 19

Gráfico de barras pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 27 y figura 19, que, de un total de 45 clientes, 37 indicaron estar de acuerdo, 08 indicaron estar indiferentes con que recomendaría la tienda y sus productos a sus familiares, amistades, etc. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

Tabla 28

Frecuencias pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente.

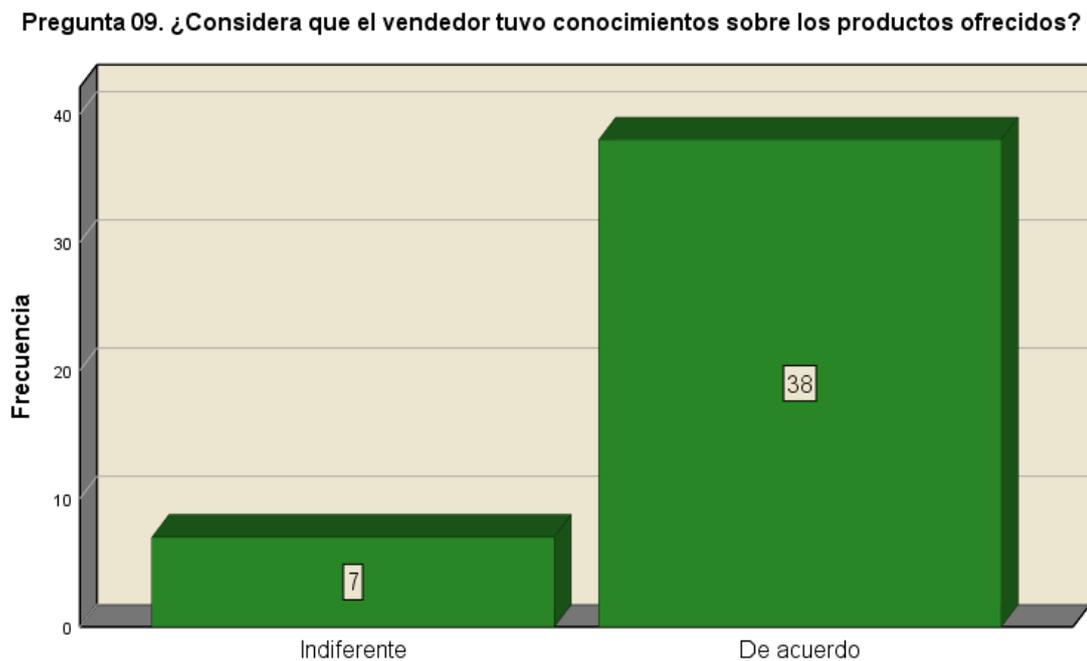
Pregunta 09. ¿Considera que el vendedor tuvo conocimientos sobre los productos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	38	84,4	84,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Figura 20

Gráfico de barras pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente Elaboración propia – SPSS – 25.

Se observa en la tabla 28 y figura 20, que, de un total de 45 clientes, 38 indicaron estar de acuerdo, 07 indicaron estar indiferentes con que el vendedor tuvo conocimientos sobre los productos ofrecidos. Se afirma que la percepción es positiva en la mayoría de los clientes frente a la pregunta.

4.2. Análisis de los resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Antes de realizar la contrastación de hipótesis se realizó la **Prueba de Normalidad** de los datos para elegir una prueba estadística:

H_1 : Los datos de las variables presentan una distribución no Normal.

H_0 : Los datos de las variables presentan una distribución Normal.

Se estableció una significancia teórica del 0,05.

Se aplicó la prueba de Normalidad para la variable Estrategias de Marketing Mix y la variable satisfacción del cliente, y se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 29

Prueba de Normalidad para las variables Marketing Mix y Satisfacción al cliente.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,190	45	,125	,833	45	,112
Satisfacción del cliente	,275	45	,116	,780	45	,123

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25

Debido a que se trabajó con una población de 45 clientes, se escogió la prueba de *Shapiro - Wilk*, se observó que en ambas variables de estudio; las sig. son mayores al 0,05 establecido como significancia teórica para la prueba de Normalidad, siendo 0,112 y 0,123 respectivamente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se afirma con un 95% de confianza que los datos de ambas variables presentan una distribución Normal; en consecuencia, se trabaja con una prueba paramétrica denominada **la prueba de Correlación de Pearson**.

4.2.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

H_1 : Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

H_0 : Las Estrategias de Marketing Mix no inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 30

Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del cliente.

		Estrategias de marketing mix	Satisfacción del cliente
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	1	,683
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,683	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,683; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 fue 0,466, lo cual indica que la variable independiente estrategias de marketing mix incide en un 46,6% en la variable satisfacción del cliente; dicho de otra forma, la variable independiente es responsable del 46,6% del efecto en la variable dependiente. Se ratifica que la incidencia es moderada.

El coeficiente de determinación R^2 se obtiene elevando al cuadrado el coeficiente de correlación de Pearson; en palabras de (Bernal, 2016) manifiesta que “el coeficiente de determinación representa el valor en que la variable independiente explica los efectos ocurridos en la variable dependiente” (p. 314). Los efectos pueden llamarse también incidencia o influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Comprobación hipótesis específica 01

H_1 : Las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

H_0 : Las Estrategias de Marketing Mix no inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 31

Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estratégicas de Marketing y el valor percibido.

		Correlaciones	
		Estrategias de marketing mix	Valor percibido
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	1	,681
	Sig. (bilateral)		,020
	N	45	45
Valor percibido	Correlación de Pearson	,681	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la sig. bilateral es 0,020; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,681; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable y la dimensión estudiada valor percibido.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 fue 0,463, lo cual indica que la variable independiente Estrategias de Marketing Mix incide en un 46,3% en la dimensión valor percibido por el cliente; dicho de otra forma, la variable independiente es responsable del 44,3% del efecto en la dimensión valor percibido por el cliente. Se ratifica que la incidencia es moderada.

Comprobación hipótesis específica 02

H_1 : Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

H_0 : Las Estrategias de Marketing Mix no inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 32

Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estratégicas de Marketing Mix y la confianza del cliente.

		Correlaciones	
		Estrategias de marketing mix	Confianza
Estrategias de marketing mix	Correlación de Pearson	1	,760
	Sig. (bilateral)		,001
	N	45	45
Confianza	Correlación de Pearson	,760	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0,001; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,760; lo cual indica una correlación alta y directa entre la variable y la dimensión estudiada confianza del cliente.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 fue 0,577, lo cual indica que la variable independiente Estrategias de Marketing Mix incide en un 57,7% en la dimensión confianza del cliente; dicho de otra forma, la variable independiente es responsable del 57,7% del efecto en la dimensión confianza del cliente. Se ratifica que la incidencia es moderada.

Comprobación hipótesis específica 03

H₁: Las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

H₀: Las Estrategias de Marketing Mix no inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 33

Prueba de Correlación de Pearson para las variables Estratégicas de Marketing Mix y las expectativas del cliente.

		Correlaciones	
		Estrategias de Marketing Mix	Expectativas
Estrategias de Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,706
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Expectativas	Correlación de Pearson	,706	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H₀).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,706; lo cual

indica una correlación alta y directa entre la variable y la dimensión estudiada expectativas del cliente.

Asimismo, el coeficiente de determinación R^2 fue 0,498, lo cual indica que la variable independiente Estrategias de Marketing Mix incide en un 49,8% en la dimensión expectativas del cliente; dicho de otra forma, la variable independiente es responsable del 49,8% del efecto en la dimensión expectativas del cliente. Se ratifica que la incidencia es moderada.

Tabla 34

Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Pearson.

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	CORRELACIÓN POSITIVA O DIRECTA
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,70 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,69$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	CORRELACIÓN NEGATIVA O INVERSA
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,69$	Correlación moderada	
$-0,70 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Sánchez (2019).

4.3. Discusión

La presente investigación tuvo como conclusión general que las Estrategias de Marketing Mix inciden significativamente en la Satisfacción del cliente en la empresa Romero, Lima, 2021; basado en el coeficiente de correlación fue 0,683; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables. Se explica la conclusión que las Estrategias de Marketing Mix van incidir en la Satisfacción del cliente como son el valor percibido, confianza, expectativa. Se puede discutir con Apaza (2019), con su investigación “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la Satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018”, en ella llegó a la conclusión que Marketing Mix se relaciona en un 78% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Con un coeficiente de Pearson 0,886, y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$); esto muestra que a mayores mejoras de las Estrategias de Marketing Mix, la satisfacción del consumidor aumentará significativamente. La tesis realizada por nosotras también se centra en la problemática en que si mejoran las Estrategias del Marketing Mix, la satisfacción del cliente mejorará de manera progresiva; ambos análisis de resultados demuestran que sería importante perfeccionar las estrategias para generar mayor incidencia en la satisfacción del cliente en la compra y después de la compra; se resalta que en ambas investigaciones se trabajó con cuestionarios cerrados, su población fueron clientes y fueron ambas de diseño no experimental.

Tomando en cuenta la investigación de López (2018), tesis de título: “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”, se coincide en la conclusión de López (2018), quien manifiesta que demostraba baja en sus ventas por lo que no contaban con estrategias comerciales, por ello deberá de aplicar nuevas estrategias de comercialización con la finalidad de que haya un incremento en sus ventas asimismo con ello pueda ser reconocido en el mercado local. Se ratifica en ambas

investigaciones que tan importante es la comercialización para poder incrementar en las ventas, en cuanto al presente investigación realizada sobre la dimensión valor percibido es moderado, por ello le falta mejorar las estrategias para que puedan incidir en el cliente, para generar mejores resultados para la empresa. Ambas investigaciones tuvieron un Diseño no experimental.

Tomando en cuenta la investigación de Garzón (2017), Tesis de titulada: “Marketing Mix y la fidelización de clientes de la Empresa Korpet”, para la Universidad de Guayaquil, quien manifiesta que la empresa Korpet no ha prosperado en desarrollarse en el mercado debido a que trabajaron sin asesoramiento y también no se implementaron estrategias para surgir en el negocio lo cual conllevó a una pérdida de clientes y por ende la baja en ventas. Se ratifica en ambas investigaciones que la implementación de estrategias es esencial para que la empresa buba en sus ingresos, de igual manera en la presente investigación la dimensión estudiada confianza del cliente. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 57,7% de la variable independiente sobre la dimensión confianza del cliente, la cual es moderada, esto indica la falta de estrategia para generar mejores atenciones hacia los clientes y puedan generar confianza del cliente en el momento de realizar su compra en la tienda. La metodología de la investigación de ambas es de investigación de diseño no experimental.

Tomado en cuenta la investigación Calderón & Díaz (2020), tesis de título: “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020”, quien manifiesta que la conclusión principal de esta tesis fue que el Marketing Mix se relaciona en un 78% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Con un coeficiente de Pearson 0,886, y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$); esto muestra que a mayores mejoras de las Estrategias del Marketing Mix, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente. Se ratifica entre ambas investigaciones que el Marketing Mix es sustancial para una empresa y su desarrollo en la satisfacción con el cliente, En tanto con la

presente investigación se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,706; lo cual indica una correlación alta y directa entre la variable y la dimensión estudiada expectativas del cliente. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 49,8% de la variable independiente sobre la dimensión expectativas del cliente, la cual es moderada, lo que indica que existe unas ciertas cosas por mejorar en la tienda para el cliente pueda mejorar sus expectativas sobre la tienda. La metodología de la investigación de ambas es de investigación de diseño no experimental.

Conclusiones

1. Se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,683; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 46,6% de la variable independiente sobre la variable dependiente, la cual es moderada.
2. Se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,681; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable y la dimensión estudiada valor percibido. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 46,3% de la variable independiente sobre la dimensión valor percibido, la cual es moderada.
3. Se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,760; lo cual indica una correlación alta y directa entre la variable y la dimensión estudiada confianza del cliente. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 57,7% de la variable independiente sobre la dimensión confianza del cliente, la cual es moderada.
4. Se concluyó que las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,706; lo cual indica una correlación alta y directa entre la variable y la dimensión estudiada expectativas del cliente. Asimismo, el R^2 determinó una incidencia de 49,8% de la variable independiente sobre la dimensión expectativas del cliente, la cual es moderada.

Recomendaciones

- Se recomienda a la tienda trabajar con un catálogo virtual, pues es necesario como medio importante para distribuir los productos y dar a conocer a los clientes, es una alternativa importante para captar nuevos clientes, y generar mayor oportunidad en el mercado. actualmente se realizan las compras por medios digitales que son fáciles de manejar y facilitan la compra al cliente.
- Se recomienda a la tienda que use las redes sociales para la promoción de los productos, es esencial difundir mensajes de tu producto a otros clientes para que ellos puedan conocer más de la marca y las características del producto, en la actualidad las redes sociales son una herramienta muy poderosa para generar ganancias son medio de clientes que te ayudan a generar nuevos ingresos.
- Se recomienda que la tienda pueda invertir en la publicidad de internet para generar mayor confianza en el cliente, así mismo encontrar otra oportunidad de negocio en la tienda no solo físico, al invertir en la publicidad tendrás mayores resultados para la venta de los productos y puedan generar ingresos adicionales, muchos de los clientes viven en un mundo globalizado, es decir todo es más sistemático, eso facilita la compra de los productos por internet y a la vez generar mayor reconocimiento de los clientes que te enfocas.
- Se recomienda a la tienda mejorar su ubicación para los clientes, los encuestados mencionan que debería invertir en un lugar más vistoso, ya que cuenta con competencias que tienen mayores ventas y actividad comercial por la posición de ingreso de los clientes, muchos de ellos compran fuera del comercial su producto, porque son más rápidos de encontrar y comprar ya que este vistoso el lugar donde se encuentran sus competencias.

Referencias

- Álvarez Gómez, L. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Editorial Paraninfo.
- Apaza, L. (2019). “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua Occomani S.R.L. Puno - 2018*”. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano de Perú]. Repositorio institucional. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15051/Apaza_Quispe_Luciano_Marcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online*. Editorial Tutor formación.
- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. UF1782. Editorial Tutor formación.
- Associates, P. R. (2009). *¡Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. <https://books.google.com.pe/books?id=r5BF5Cq90zoC&pg=PT28&dq=Empat%C3%ADa+por+las+necesidades+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibtPzglfnzAhVXI7kGHUJxCVsQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>
- Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Editorial ESIC.
- Baena, V. y Moreno, M. (2013). *Instrumentos de Marketing*. Editorial UOC.
- Báez, P.J (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar el consumo de papas nativas en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá*. [Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2614>
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson.
- Bernat, L.y Pinto, R. (2001). *La Esencia Del Marketing*. Edicions UPC.
- Cabrera, C. F. (2020). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el reconocimiento de la marca: Caso Farmacia “Genérico y Marcas”, Guayaquil 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55342>
- Calderón, Y. y Diaz, D. (2020). “*Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020*”. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego de Perú]. Repositorio institucional. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/rep_yusy.calderon_dia_ny.diaz_estrategias.de.marketing.mix.pdf
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad

Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%
a_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%c3%b1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *La tienda virtual (Comercio electrónico)*. Editorial Editex.
- Castillo Castro, W. (2004). *Como llegué a ser el vendedor que soñé*. Editorial Norma.
- Charles, L., Joseph, H. y Carl, M. (2006). *Fundamentos de marketing*. Editorial International Thomson Editores.
- Diario Gestión (21 de diciembre de 2016). *Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2016/12/marketing-mix-verlo-como-un-todo-y-no-como-elementos-independientes.html/?ref=gesr>
- Diario Gestión (31 de julio de 2013). *GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho*. <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483-noticia/>
- El comercio (24 de febrero de 2020). *Márketing y anticorrupción*. <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/marketing-y-anticorrupcion-por-rolando-arellano-noticia/>
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Esteban Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial ESIC.
- Fernández Hernández, M y Campiña Domínguez, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Gago Muñiz, M. (2018). *Manual de habilidades de venta. Especialidades formativas*. Editorial CEP.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC.
- Garzón, A.E. (2017). *Marketing Mix y la Fidelización de clientes de la Empresa Korpet*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jaime Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Editorial ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Técnicas de venta*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

- López, J. (2018). *“Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora bella durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo Julio-noviembre del 2018”*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco de Perú]. Repositorio institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1573/LOPEZ%20VASQUEZ%2c%20Jose%20Luiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, F.M. (2018). *Las Estrategias Comerciales y su Incidencia en las ventas de la Empresa Textil “Creaciones Amiguitos”, Riobamba 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/510>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Maldonado Pinto, J. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Libros en Red.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. ECOE Ediciones.
- Morales, H.J. (2018). *Satisfacción del cliente sobre las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las tiendas de abarrotes de Salinas de Hidalgo, S. L. P.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio institucional. <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Tesis%20satisfaccion%20del%20cliente%20Jes%C3%BAAs%20Alejandro%20Final.pdf>
- Ninamango Guevara, M. (2012). *Marketing*. Editorial Richi.
- Noblecilla Grunauer, M. y Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.
- Paride, B. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. www.thema-med.com
- Peláez, J. (2019). *“El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rivera Camino, J. y Mencía de Garcillán López, Rúa (2007). *Dirección de marketing*. Editorial ESIC.
- Rodríguez Ardura, Inma. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Editorial IOC.
- Rodríguez Ardura, Inma. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC.
- Sánchez Espejo, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis.
- Sastre Castillo, Miguel. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. ECOBOOK.
- Soto, K. (2018). *“Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de tacna. Periodo 2017”*. [Tesis de

pregrado, Universidad Privada de Tacna de Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/922/Soto-Condori-Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ttito, F. (2018). "*Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede magdalena del mar*". [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/815/1/Ttito%20Ccorahua%2C%20Feliciano.pdf>

Valderrama Mendoza, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*.

Editorial San Marcos.

Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. Editorial IC.

Vértice (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial Vértice.

Viciana Pérez, A. (2011). *Técnicas de venta*. Editorial IC.

Apéndices

Apéndice 01: Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ARTESANÍAS ROMERO - LIMA, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021?	Demostrar de qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.	Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la satisfacción del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE(X): Estrategias de Marketing Mix DIMENSIONES: -Producto -Plaza -Precio -Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto • Empaque • Variedad • Ubicación • Canal de distribución • Precio justo • Descuento • Redes sociales • Publicidad • Catalogo virtual 	Población: 45 clientes de la tienda. Muestra: No se utilizó muestra debido a la naturaleza del estudio. Véase capítulo 3.	Técnica: -Encuesta Instrumento: -Cuestionario (Escala de tipo Likert)

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES
<p>¿De qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - ¿Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - ¿Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - ¿Lima, 2021?</p>	<p>Demostrar de qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p> <p>Demostrar de qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p> <p>Demostrar de qué manera las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p>	<p>Las Estrategias de Marketing Mix inciden en el valor percibido por el cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p> <p>Las Estrategias de Marketing Mix inciden en la confianza del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p> <p>Las Estrategias de Marketing Mix inciden en las expectativas del cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE(Y): Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>-Valor percibido</p> <p>-Confianza</p> <p>-Expectativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas • Calidad del producto • Valor agregado del servicio • Precio acorde al producto • Información real • Confianza en el vendedor • Empatía • Producto adaptado a las necesidades del cliente • Recomendación a otras personas • Conocimiento del vendedor

Apéndice 02: Ejemplares de los cuestionarios



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario de la variable independiente “Estrategias de Marketing Mix”

El propósito de este cuestionario de encuesta es buscar información relacionada con el tema de Estrategias de Marketing Mix de la tienda Artesanías Romero, al respecto, tenga en cuenta que, en las siguientes preguntas, elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés en esta investigación.

Datos personales:

Nombres y Apellidos:

Sexo:

Masculino	Femenino

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

N°	PRODUCTO	RESPUESTAS		
		3	2	1
1	¿Considera usted que la marca es una característica importante del producto?			
2	¿Considera usted que el diseño del empaque puede influir en tu decisión de compras?			
3	¿Considera usted que la tienda tiene una gran variedad de productos?			
N°	PLAZA	RESPUESTAS		
		3	2	1
4	¿Considera usted que la tienda se encuentra en una ubicación accesible?			
5	¿Considera usted importante que el canal de distribución sea directo (fabricante /consumidor)?			
N°	PRECIO	RESPUESTAS		
		3	2	1
6	¿Considera usted que los precios de los productos ofrecidos por la tienda son justos?			
7	¿Usted está satisfecho con los descuentos ofrecidos por la tienda?			
N°	PROMOCIÓN	RESPUESTAS		
		3	2	1
8	¿Considera usted que las redes sociales serían importantes para la promoción de la tienda?			
9	¿Considera usted que la tienda debería invertir en publicidad por internet?			
10	¿Le gustaría que la tienda cuente con un catálogo virtual para distribuir por redes sociales?			
11	¿Le gustaría recibir promociones de ventas de nuestra tienda por redes sociales?			



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario de la variable dependiente “Satisfacción del cliente”

El propósito de este cuestionario de encuesta es buscar información relacionada con el tema de Satisfacción del cliente de la tienda Artesanías Romero, al respecto, tenga en cuenta que, en las siguientes preguntas, elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés en esta investigación.

Datos personales:

Nombres y Apellidos:

Sexo:

Masculino	Femenino
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice la siguiente leyenda:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

N°	VALOR PERCIBIDO	RESPUESTAS		
		3	2	1
12	¿Considera usted que la tienda le brinda calidad en los productos adquiridos?			
13	¿Considera usted que la tienda le otorga un valor agregado en la compra realizada?			
14	¿Considera usted que la tienda cuenta con precios acorde con el mercado en sus productos?			
N°	CONFIANZA	RESPUESTAS		
		3	2	1
15	¿Considera usted que el vendedor le dio información real acerca de los productos?			
16	¿Considera usted que el vendedor le generó confianza al momento de realizar la compra?			
17	¿Considera usted que el vendedor mostró empatía cuando le vendió los productos?			
N°	EXPECTATIVAS	RESPUESTAS		
		3	2	1
18	¿Considera usted que los productos ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?			
19	¿Usted recomendaría la tienda y sus productos a sus familiares, amistades, etc.?			
20	¿Considera que el vendedor tuvo conocimientos sobre los productos ofrecidos?			



**DATA COLLECTION INSTRUMENTS PERUVIAN
UNIVERSITY OF THE AMERICAS**

**Questionnaire of the independent variable "Marketing Mix
Strategies".**

The purpose of this survey questionnaire is to seek information related to the topic of Marketing Mix Strategies of the Artesanías Romero store, in this regard, please note that in the following questions, choose the alternative that you consider correct, marking with a cross (X). Thank you for your participation, which will be of great interest in this research.

Names and surnames:

Sex:

Male	Female

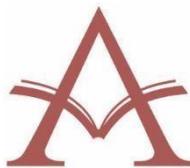
Indications:

Read the questions carefully and mark with a cross (X) the alternative that you believe convenient, this survey is strictly confidential, the veracity of your answer depends on the success of our research.

Use the following key:

Agreed	Indifferent	Disagree
3	2	1

N°	PRODUCT	ANSWERS		
		3	2	1
1	Do you consider branding to be an important product feature?			
2	Do you consider that the design of the packaging can influence your purchasing decision?			
3	Do you consider the store to have a wide variety of products?			
N°	PLACE	ANSWERS		
		3	2	1
4	Do you consider the store to be in an accessible location?			
5	Do you consider it important that the distribution channel is direct (manufacturer/consumer)?			
N°	PRICE	ANSWERS		
		3	2	1
6	Do you consider the prices of the products offered by the store to be fair?			
7	Are you satisfied with the discounts offered by the store?			
N°	PROMOTION	ANSWERS		
		3	2	1
8	Do you consider that social networks would be important for the promotion of the store?			
9	Do you think the store should invest in online advertising?			
10	Would you like the store to have a virtual catalog to distribute through social networks?			
11	Would you like to receive sales promotions from our store via social networks?			



DATA COLLECTION INSTRUMENTS PERUVIAN
UNIVERSITY OF THE AMERICAS

Questionnaire of the dependent variable "customer satisfaction".

This survey questionnaire is to seek information related to the topic of customer satisfaction of the store Artesanías Romero, in this regard, please note that in the following questions, choose the alternative that you consider correct, marking with a cross (X). Thank you for your participation, which will be of great interest in this research.

Personal data:

Names and surnames:

Sex:

Male	Female

Indications:

Read the questions carefully and mark with a cross (X) the alternative that you believe convenient, this survey is strictly confidential, the veracity of your answer depends on the success of our research.

Use the following key:

Agreed	Indifferent	Disagree
3	2	1

N°	PERCEIVED VALUE	ANSWERS		
		3	2	1
12	Do you consider that the store provides quality in the products purchased?			
13	Do you consider that the store gives you an added value in your purchase?			
14	Do you consider that the store has prices in line with the market in their products?			
N°	TRUST	ANSWERS		
		3	2	1
15	Do you feel that the salesperson gave you real information about the products?			
16	Do you feel that the seller was trustworthy at the time of purchase?			
17	Do you think the salesperson showed empathy when selling you the products?			
N°	EXPECTATIONS	ANSWERS		
		3	2	1
18	Do you consider that the products offered are adapted to the needs of the clients?			
19	Would you recommend the store and its products to your family, friends, etc.?			
20	Do you feel that the salesperson was knowledgeable about the products offered?			


GABRIELA A. ACERO HURTADO
Prof. de Inglés

Apéndice 03. Fichas aprobadas por el Juicio de expertos

Ficha de Validación de Experto N° 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Bartolo Conga, Joselyn

1.2. Grado Académico: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

1.3. Institución donde labora: Independiente

1.3.1. Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

1.3.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima,
2021

1.3.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie

- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 “Estrategias de Marketing Mix”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 11 de Noviembre del 2021



Bartolo Conga, Joselyn
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 47196202
Teléfono N° 970399643

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: Bartolo Conga, Joselyn

1.5. Grado Académico: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

1.6. Institución donde labora: Independiente

1.6.1. Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

1.6.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima, 2021

1.6.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie
- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 "Satisfacción del cliente"

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 11 de Noviembre del 2021



Bartolo Conga, Joselyn
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 47196202
Teléfono N° 970399643

Ficha de Validación de Experto N° 02
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.7. Apellidos y nombres del validador: Valdez Vilchez, Thanya Ivette

1.8. Grado Académico: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

1.9. Institución donde labora: Scotiabank

1.9.1. Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

1.9.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima,
2021

1.9.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie

- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 “Estrategias de Marketing Mix”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 12 de Noviembre del 2021



Valdez Vilchez, Thanya Ivette
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 48202216
Teléfono N° 920244540

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.10. Apellidos y nombres del validador: Valdez Vilchez, Thanya Ivette

1.11. Grado Académico: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

1.12. Institución donde labora: Scotiabank

1.12.1. Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

1.12.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima,
2021

1.12.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie
- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 "Satisfacción del cliente"

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 12 de Noviembre del 2021



Valdez Vilchez, Thanya Ivette
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 48202216
Teléfono N° 920244540

Ficha de Validación de Experto N° 03
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

V. DATOS GENERALES:

1.13. Apellidos y nombres del validador: Oré Meza, Monica

1.14. Grado Académico: Licenciado en Administración y Gestión de Empresas

1.15. Institución donde labora: Policía Nacional del Perú - PNP

1.15.1. Especialidad del validador: Administración y Gestión de Empresas

1.15.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima,
2021

1.15.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie
- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 "Estrategias de Marketing Mix"

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 13 de Noviembre del 2021



Oré Meza, Monica
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 46320702
Teléfono N° 949293700

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

VI. DATOS GENERALES:

1.16. Apellidos y nombres del validador: Oré Meza, Mónica

1.17. Grado Académico: Licenciado en Administración y Gestión de Empresas

1.18. Institución donde labora: Policía Nacional del Perú - PNP

1.18.1. Especialidad del validador: Administración y Gestión de Empresas

1.18.2. Título de la investigación: Estrategias de Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en Artesanías Romero - Lima,
2021

1.18.3. Autores del Instrumento:

- Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie
- Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 "Satisfacción del cliente"

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 13 de Noviembre del 2021



Oré Meza, Mónica
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 46320702
Teléfono N° 949293700

Apéndice 04. Base de datos de ambas variables

Variable 1: Estrategias de Marketing Mix.

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

	Producto			Plaza		Precio		Promoción			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Sujeto 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 4	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
Sujeto 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 6	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 8	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
Sujeto 9	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 10	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
Sujeto 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 12	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 13	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
Sujeto 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 19	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Sujeto 20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 22	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Sujeto 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Sujeto 24	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2

Variable 2: Satisfacción del cliente.

:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

	Valor percibido			Confianza			Expectativas		
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Sujeto 1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Sujeto 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 3	3	1	3	3	3	3	1	2	3
Sujeto 4	3	1	3	3	3	3	3	2	3
Sujeto 5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Sujeto 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 7	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 8	3	2	3	2	2	2	3	3	2
Sujeto 9	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 10	3	2	3	2	2	2	3	3	2
Sujeto 11	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Sujeto 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 13	3	2	3	2	2	2	3	3	2
Sujeto 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 16	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 17	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 18	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 19	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 20	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 21	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 22	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 23	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Sujeto 24	3	2	2	2	2	3	2	2	2

Apéndice 05. Carta de autorización de la Tienda Artesanías Romero.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores

Universidad Peruana de las Américas

La señora Romero Flores, Sandy Kathy identificada con DNI: 45426207; Gerenta General de la tienda ARTESANÍAS ROMERO con RUC: 10454262072.

CERTIFICA:

Que las bachilleres la Srta. Pacheco Baldeón, Giuliana Maryorie identificada con DNI:70021815 y la Srta. Pinto Ramirez, Yaquelin Rosalinda identificada con DNI:75670327, realizaron su estudio de investigación en nuestra tienda para optar el título profesional de licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales.

Cabe mencionar que la tienda Artesanías Romero fue objeto de estudio, por ello se les brindo información real, autorizando a utilizar la tienda para que realizaran las encuestas a nuestros clientes.

Para fines de Supervisión, y cualquier coordinación relacionada con la elaboración de la tesis mencionada podrán realizarlo al teléfono: 968167160 y correo electrónico: artesanasromero1@hotmail.com.

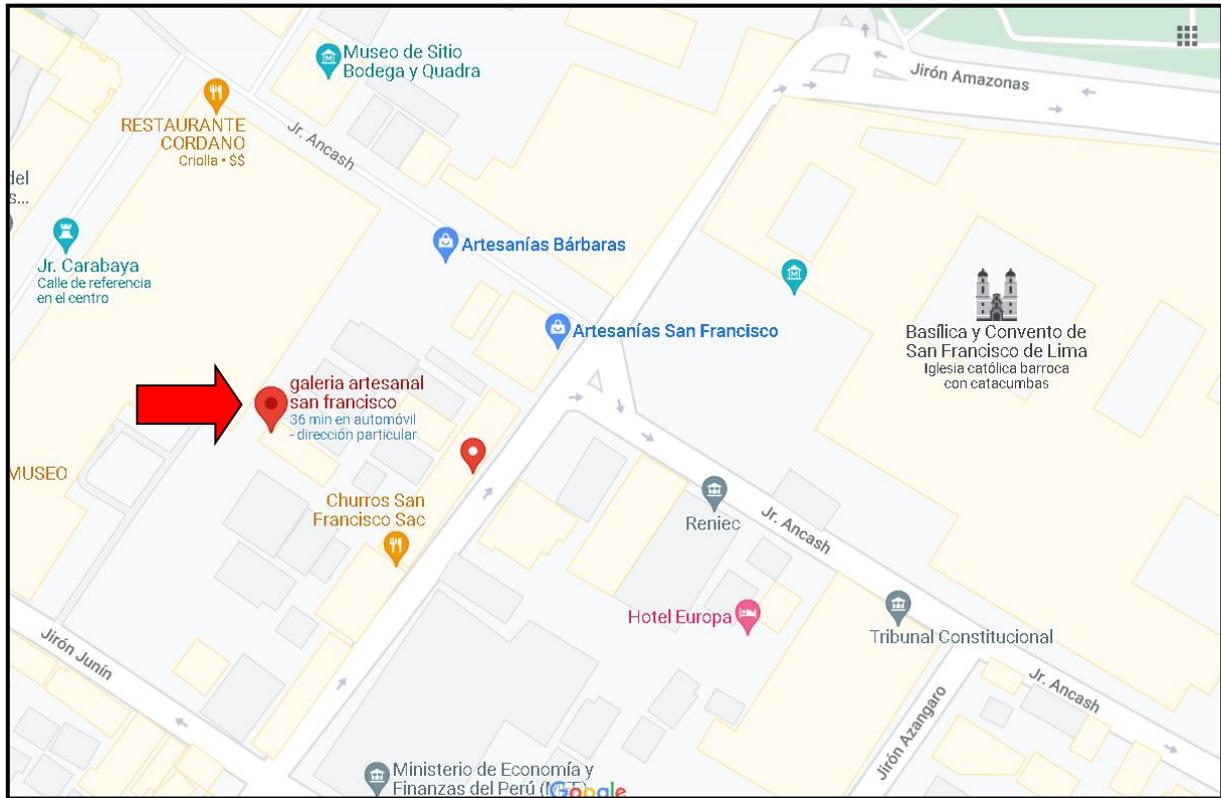
Lima, 22 de Noviembre de 2021

Atentamente.

SANDY ROMERO FLORES
GERENTE GENERAL

Jr. Lampa 240 - Galería Artesanal San Francisco Int. 134 - Centro de Lima.

Apéndice 06. Mapa de ubicación de la empresa (google maps).



Apéndice 07: Fotografías de los exteriores de la empresa y productos.





Apéndice 8. Fotografías de clientes encuestados.







