

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la  
empresa Cosecha Market, Trujillo 2021”**

---

**Línea de investigación:**

Marketing

**Autor(es):**

Br. Villanueva Vigo, Bania Isabel

Br. Roldan Cárdenas, Ricardo Enrique Esteban

**Asesor:**

Dr. Castañeda Nassi José Alfredo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/07/07**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidenta:** Dra. Lucero de los Remedios Uceda Dávila

**Secretaria:** Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno

**Vocal:** Mg. Hugo Antonio Alpaca Salvador

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento de las disposiciones según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021”.

Luego de haber culminado exitosamente una etapa profesional en nuestra casa de estudios, donde hemos sido formados profesionalmente para estar al servicio de la comunidad, presentamos este informe, con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, como resultado de una exhaustiva investigación y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación.

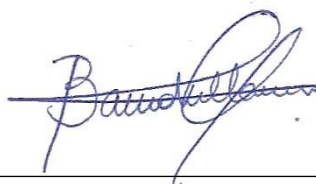
Por ello, es oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, y a la vez darles a conocer nuestro aporte a la investigación que podría servir para futuros estudios relacionados al tema en mención. Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención.

Atentamente,



---

Br. Roldan Cárdenas Ricardo  
Enrique Esteban



---

Br. Villanueva Vigo Bania Isabel

## DEDICATORIA

A Dios, simplemente por todo, porque por él pasan las cosas y en ningún momento nos abandona.

A mi madre Sara, que desde el cielo guía mis pasos, siendo ella mi mayor motivo para seguir creciendo como profesional y persona.

A mi padre Ricardo, mi amigo incondicional, por todo el apoyo y motivación que me brinda para cumplir mis objetivos.

A mi estimado Asesor, quien, desde nuestra etapa universitaria, nos motivó a ser grandes profesionales.

Y a mi compañera de Tesis, Bania, juntos una vez más por el gran objetivo.

**Roldan Cardenas Ricardo Enrique**

A Dios, por brindarme salud y por permitirme lograr cada una de las metas que me voy proponiendo.

A mi estrella más bonita que desde el cielo guía cada uno de mis pasos, gracias Pepito.

A mis padres Felipe y Nancy, por su apoyo incondicional y su deseo de superación hacia mí, son mi mayor motivación para lograr cada meta propuesta, los amo con la vida.

A Romi, mi ángel que desde el cielo es mi fortaleza para seguir cumpliendo mis sueños.

A Ricardo, más que compañero de tesis mi hermano, qué gran alegría dar este paso juntos, felicidades hermano, gracias por todo.

A Rodrigo, mi compañero de vida y mi mejor amigo, gracias por estar siempre a mi lado y ser parte de este gran paso.

**Villanueva Vigo Bania Isabel**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos al todo poderoso por guiarnos hasta este momento tan importante en nuestra vida profesional, y sobre todo por permitirnos cumplir con satisfacción esta primera etapa de nuestras vidas.

Asimismo, agradecemos a nuestra casa de estudios la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las facilidades para una adecuada educación.

A nuestro asesor de tesis, el Dr. Castañeda Nassi José Alfredo, por permitirnos recurrir a sus conocimientos científicos, por sus consejos, disponibilidad, paciencia y ayuda para que este trabajo de investigación se diera con éxito.

Finalmente, un agradecimiento especial a la empresa Cosecha Market por aceptar que se realice nuestra tesis en dicha entidad, brindándonos las facilidades necesarias para su culminación.

Damos gracias a todos ustedes y a aquel que estuvo involucrado en esta investigación; con su apoyo hemos logrado concluir con éxito la etapa de estudio; por su apoyo brindado pudimos concluir satisfactoriamente nuestra tesis y lograr nuestra ansiada titulación.

Las autoras

## RESUMEN

La presente investigación se planteó determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. El problema fue ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021? La hipótesis fue las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. Es un estudio correlacional, de acuerdo a la técnica de contrastación; respecto a la selección de unidad de análisis se constituyó por cada uno de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021, dando un muestreo probabilístico 361 clientes, para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS y la estadística inferencial. Mediante los resultados se logró contrastar la hipótesis y se concluyó que las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. El resultado fue que 51% de los clientes recomendarían a sus amigos o conocidos el establecimiento cuando busquen un lugar para comprar algún producto fresco o conservado.

*Palabras clave: Estrategias de marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, satisfacción, percepción, expectativa, lealtad.*

## ABSTRACT

The present investigation was proposed to determine the relationship between the strategies of the marketing mix and the satisfaction of the clients of the company Cosecha Market, Trujillo 2021. The problem was: What is the relationship between the strategies of the marketing mix and the satisfaction of the clients of the company Cosecha Market, Trujillo 2021? The hypothesis was that the strategies of the marketing mix have a positive relationship in the satisfaction of the clients of the Cosecha Market company, Trujillo 2021. It is a correlational study, according to the contrast technique; Regarding the selection of the unit of analysis, it was constituted by each of the clients of the Cosecha Market company, Trujillo 2021, giving a probabilistic sampling of 361 clients, for the analysis of the information, the statistical program SPSS and inferential statistics were used. Through the results, it was possible to contrast the hypothesis and it was concluded that the strategies of the marketing mix have a positive relationship in the satisfaction of the clients of the company Cosecha Market, Trujillo 2021. The result was that 51% of the clients would recommend them to their friends or know the establishment when looking for a place to buy some fresh or preserved product.

*Keywords: Marketing mix strategies, product, price, place, promotion, satisfaction, perception, expectation, loyalty.*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN. ....</b>	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema .....	1
1.1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.2. Enunciado del problema .....	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general... ..	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
<b>II. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Internacionales... ..	7
2.1.2. Nacionales.....	8
2.1.3. Locales.....	9
2.2. Marco teórico .....	11
2.2.1. Marketing mix... ..	11
2.2.2. Satisfacción de los clientes.....	17
2.3. Marco conceptual.....	22



2.4.	Hipótesis.....	23
2.5.	Operacionalización de variables .....	24
<b>III.</b>	<b>MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>26</b>
3.1.	Material... ..	26
3.1.1.	Población.....	26
3.1.2.	Marco muestral.....	26
3.1.3.	Unidad de análisis.....	26
3.1.4.	Muestra.....	26
3.2.	Métodos.....	27
3.2.1.	Diseño de contrastación .....	27
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	27
3.1.2.	Procesamiento y análisis de datos .....	28
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
4.1.	Presentación de resultados .....	29
4.2.	Cálculo del Índice Net Promoter Score (NPS) .....	38
4.3.	Prueba de hipótesis .....	40
4.4.	Plan de marketing.....	41
4.5.	Discusión de resultados.....	47
	CONCLUSIONES.....	52
	RECOMENDACIONES .....	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54
	ANEXOS .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Estrategia de marketing mix según el producto de la empresa Cosecha Market 2021 .....	30
Tabla 4.2 Estrategia de marketing mix según el precio de la empresa Cosecha Market 2021 .....	31
Tabla 4.3 Estrategia de marketing mix según la plaza de la empresa Cosecha Market 2021 .....	32
Tabla 4.4 Estrategia de marketing mix según la promoción de la empresa Cosecha Market 2021 .....	33
Tabla 4.5 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Percepción .....	34
Tabla 4.6 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de las Expectativas .....	35
Tabla 4.7 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Lealtad .....	36
Tabla 4.8 Dimensiones de las estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market 2021 .....	37
Tabla 4.9 Distribución de los encuestados según la probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o conocido.....	38
Tabla 4.10 Resumen de procesamiento de casos.....	40
Tabla 4.11 Prueba de chi-cuadrado .....	40
Tabla 4.12 Presupuesto de Cosecha Market .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Estrategia de marketing mix según el producto de la empresa Cosecha Market 2021 .....	30
Figura 4.2 Estrategia de marketing mix según el precio de la empresa Cosecha Market 2021 .....	31
Figura 4.3 Estrategia de marketing mix según la plaza de la empresa Cosecha Market 2021 .....	32
Figura 4.4 Estrategia de marketing mix según la promoción de la empresa Cosecha Market 2021 .....	33
Figura 4.5 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Percepción .....	34
Figura 4.6 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de las Expectativas .....	35
Figura 4.7 Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Lealtad .....	36
Figura 4.8 Distribución de los encuestados según la probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o conocido .....	38
Figura 4.9 Análisis de la Situación.....	41

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del problema

### 1.1.1. Realidad problemática

A inicios de la segunda mitad del siglo XX, a nivel mundial se realizaron cambios a causa de la globalización, donde los mercados se fueron unificando, posterior a ello con el transcurrir del tiempo surgió el término de "mercado global".

Según Cerviño (2006), el mundo se ha vuelto un mercado único y las grandes empresas han hecho de sus estrategias una sola para todo el mundo. Es así que las empresas se encuentran con un mundo globalizado, donde las fronteras entre los mercados se hacen difusas.

Las grandes empresas trabajan a nivel internacional y sus clientes son globales; lo cual convierte a la competencia en muy intensa y las organizaciones deban operar en mercados con características y marcos legales distintos, de manera que se vuelve esencial para ellas revisar la estrategia corporativa, y dentro de ésta, se deba considerar a la estrategia de marketing general y de marketing mix en particular.

Para García (2021), las tareas resueltas en el marketing internacional son similar a la estructura de tareas del marketing convencional, se basa en el complejo de marketing de las 4P: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Entre otros elementos del proceso del marketing, está el establecimiento de objetivos, la selección de mercados objetivo y el posicionamiento de un producto, los aún permanecen vigentes. Sin embargo, las diferencias entre países plantean nuevos interrogantes para una empresa que decide ingresar al mercado internacional. Por lo tanto, se debe estudiar el mercado global para decidir sobre la conveniencia de ingresar al mercado internacional.

Para algunos los problemas de marketing interno son comunes, para otros son completamente nuevos incluso para empresas que tienen experiencia en la gestión de marketing en el mercado interno de su país, ésta se da porque satisfacer al consumidor es una tarea bastante compleja, y que con el transcurrir de los días se ha vuelto más exigente, porque se requiere hacer las cosas más rápido.

A nivel global hallamos cifras que son el reflejo de lo que viene ocurriendo a nivel internacional. El 73% de las grandes empresas encuestan a sus empleados sobre la experiencia del cliente, pero solo el 45% de los ejecutivos ha considerado seriamente el feedback de sus colaboradores.

El 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia del cliente, pero sólo el 1% de ellos cree que los proveedores cumplen constantemente sus expectativas.

A la vez, se conoció que, si alguna empresa tiene una experiencia móvil mal diseñada, el 57% de los clientes no la recomendarían a sus colegas, y el 50% de ellos dejará de visitarla, incluso si disfrutaban de sus productos (García, 2021).

A nivel nacional, el Perú también ha venido sufriendo ciertos cambios respecto a las estrategias de marketing que las empresas vienen adoptando para sus negocios, agenciándose de la tecnología como un nuevo canal para poder estar más cerca de sus clientes.

Para lo cual, se han propuesto enganchar con la audiencia, pues se conoce que es una de las claves para ofrecer altas conexiones emocionales. Estas se podrán lograr brindando al público objetivo de manera constante contenido cercano y que armonice con su estilo de vida (costumbres, hobbies, emociones, etc.) (Salas, 2021).

Asimismo, se conoce que la pandemia obligó a las empresas a ofrecer servicios digitales de un día para otro, y a los ciudadanos a

utilizar un canal con el que pocos estaban familiarizados para poder acceder a realizar las compras que necesitaban. Teniendo en cuenta que los países de la región continuarán sintiendo los efectos de la pandemia en el corto plazo, es necesario que los gobiernos tomen medidas para que el acceso a servicios sea incluyente, seguro y fácil (Roseth, 2021).

En adición, se sabe que la satisfacción del usuario se puede medir en diferentes niveles; tales como la calidad percibida de la atención, la calidad del proceso, el tiempo de espera en eficiencia, el respeto de los funcionarios públicos, la información proporcionada, las instalaciones previstas, el servicio prestado, etc., pues todo ello garantiza la calidad global, que incluye la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios o ciudadanos, y se refleja en servicios de calidad.

Reyna (2021), afirma que un servicio de excelencia no solo será muy beneficioso para la empresa con sus clientes actuales, sino que permitirá captar nuevos clientes, los cuales si se encuentran satisfechos siempre van a recomendar y harán buena publicidad a una institución.

Con respecto al nivel local, la empresa Cosecha Market, está ubicada en la Urb. La Merced 3era etapa, Calle Santa Lucia Mz. Q Lote 05 en el Distrito de Trujillo. El perfil del consumidor son personas de la zona, que se preocupan por su salud y desean adquirir productos de buena calidad, frescos y saludables.

Con respecto a la variable producto, la empresa vende una variedad de frutas, verduras, carnes, productos naturales, panadería, abarrotes, ensaladas, jugos y batidos; por lo tanto, cuenta con áreas en las que ofrece alimentos preparados y envasados, los que se pueden consumir en el local o al paso, esto ocasiona que se diversifica la propuesta de valor que ofrecen al público objetivo y sea atrayente para más personas.

Con respecto a la variable precio, Cosechas Market ofrece sus productos a precios similares con las tiendas que se encuentran por la zona y también con las cafeterías que ofrecen productos preparados en el momento, lo que ocasiona que puedan competir directamente; ya que, se conoce que la mayoría de los clientes se informan y comparan precios, por lo que la empresa podría ofrecer estrategias de contenido; para mantener un mejor vínculo de comunicación con sus clientes, al igual que los productos que ofrece.

Con respecto a la variable plaza, el local de Cosecha Market está ubicado en un punto estratégico, y se ha convertido en uno de Markets más conocidos de la zona ya que se encuentra en plena avenida principal con gran transitar de personas. Se identificó 3 competidores potenciales en la zona; los cuales aún no ofrecen alimentos preparados, y se limitan a comercializar productos envasados, lo cual hace que no exista aún un negocio que este ofreciendo la misma propuesta o una similar. A la vez Cosecha Market cuenta con excelente infraestructura (buena iluminación, baño, mesas y sillas suficientes para el consumo de clientes) y trabajadores profesionales que atienden amablemente.

Con respecto a la variable promoción, la empresa cuenta con una página en Facebook, Instagram y servicio a través de WhatsApp, donde muestran sus productos mediante historias en redes y la toma de pedidos. Sin embargo, este tipo de estrategias no son suficiente y siempre es necesario seguir innovando para ir atrayendo a más personas, ya que como es una zona con bastante acogida es posible.

El presente estudio tiene como propósito determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de Cosecha Market, ya que, si la empresa logra desarrollar estrategias que vayan enfocadas en las 4P que fueron mencionadas, será posible ir conociendo a profundidad a los habitantes que se

desea servir y cubrir de forma satisfactoria sus necesidades o deseos.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021?

## **1.2. Justificación**

### **- Teórica**

Esta investigación fue elaborada bajo conocimientos teóricos y científicos de diversos expertos, los cuales sirvieron como sustento para los antecedentes y marco teórico del presente estudio. Además, la investigación se respaldó en las teorías de las variables: Estrategias del marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, cabe resaltar que este estudio mostró como principales autores a Kotler, Armstrong y Keller de las teorías de ambas variables.

### **- Práctica**

Los resultados obtenidos con el estudio de investigación, fueron fundamentales para el planeamiento que se realizó con la empresa respecto a las recomendaciones que el estudio sugirió al respecto de las variables investigadas como las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo. Sin embargo, es total responsabilidad del administrador o gerente de la empresa Cosecha Market, Trujillo, hacer uso de nuestras conclusiones y recomendaciones para mejorar la situación de la empresa.

### **- Social**

Bajo el marco de la responsabilidad social de la empresa, esta investigación resaltó la importancia de verificar la satisfacción que viene desarrollando la empresa con sus clientes, por ello teniendo en cuenta



las variables: Estrategias del 4P del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo, se reforzó logrando mejoras que se proyectaron de manera favorable en las ventas de la empresa.

#### **- Metodológica**

En el estudio se tendrá en cuenta el uso del método científico, donde se considerará los datos obtenidos de la investigación, para lograr corroborar la hipótesis que se presenta en el estudio. El enfoque usado es cualitativo, y se usaron los instrumentos necesarios que fueron validados para asignar la confiabilidad de resultados, de esta manera pudieron ser añadidos al conocimiento de ciencias económicas para ser utilizados en otros informes de investigación e instituciones educativas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir las estrategias del marketing mix que utiliza la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.
- Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.
- Identificar que dimensión de marketing mix tiene mayor relación en base a la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

## II.

## MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Heinz et al. (2014), en su artículo científico: La mezcla de mercadotecnia en centrales de compras, un estudio comparativo de las percepciones de los directivos y asociados en una red de supermercados, *Revista Electrónica de Administración*, 20(2), llegaron a la siguiente conclusión:

Esta investigación evaluó el impacto de este escenario acerca de los componentes clásicos del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución.

Al inicio se realizó una investigación cualitativa a través de la entrevista semiestructurada con la administración, para luego elaborar un análisis del discurso con categoría. Es así que los integrantes dieron respuesta al estudio cuantitativo a través de un cuestionario, donde se analizaron los datos mediante el cálculo de la correlación y el coeficiente de determinación, y la frecuencia de distribución.

Finalmente, los resultados hacen referencia que hay una correlación positiva entre el uso de la Central y el nivel de satisfacción de los integrantes, adicional a ello cabe destacar que el marketing mix de los minoristas participantes se observó altamente afectada por las actividades de la Central de Compras.

Azwanto (2017), en su artículo científico: The Effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Decision to Choose Modern Berastagi Supermarket in Buying Plums in Medan, *Journal of Agriculture and Veterinary Science*, 13(1), llegó a la siguiente conclusión:

Este estudio tuvo como objetivo analizar el efecto de la

estrategia de marketing mix en la decisión del consumidor de elegir productos modernos. Los encuestados en este estudio fueron 96 encuestados. Los métodos de recopilación de datos son secundarios y primaria mediante cuestionarios.

Los resultados de este estudio son producto, precio, ubicación y promoción tienen un efecto positivo y significativo en la decisión del consumidor de elegir el moderno supermercado Verastegui al comprar ciruelas en Medan.

Del mencionado artículo se pudo obtener información para reforzar el marco teórico y el cuadro de operacionalización de variables. Siendo este un modelo de ello.

### **2.1.2. Nacionales**

Apac (2018), en su investigación: *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*, (Tesis de pregrado), Universidad de Huánuco, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

Tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, en base a ello se tomó como base el modelo servqual, el método que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los mismos consumidores: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, todo esto bajo dos enfoques; una es la expectativa, y otro es la percepción del servicio.

En conclusión, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron puestas a evaluación a través del método de Pearson, aquel que demostró la relación directa que existen entre ellas, dando validez al argumento planteado en cada uno del ítem analizado. De esta manera, todas las hipótesis planteadas fueron corroboradas en el presente estudio, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a investigaciones similares.

La tesis mostrada sirvió de modelo por su instrumento, el cual

fue tomado como referencia respecto a la variable satisfacción de clientes.

Palacios (2017), en su tesis: *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*, (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población estuvo conformada por 96 clientes y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas de tipo Likert, en el resultado de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y el paquete de SPSS V21.

Se concluyó que el coeficiente de correlación de Sperrman fue de 0.691 afirmando que existe correlación entre ambas variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

### **2.1.3. Locales**

Coba y Contreras (2019), en su tesis: *Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019*, (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, llegaron a la siguiente conclusión:

Se tuvo como finalidad determinar la relación entre el merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro - Óvalo Papal de Trujillo, 2019. Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal. Asimismo, tuvo como muestra a 384 clientes pertenecientes a la generación y que realizan sus

compras en el supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, cuyo instrumento utilizado fueron dos cuestionarios, uno por cada variable de estudio.

Finalmente, se obtuvo como resultado que la variable Merchandising visual tiene relación con la satisfacción del cliente, de manera directa y significativa, pues el valor obtenido es de 0.000. Asimismo, se comprueba que existe una correlación moderada con un 0.624.

La tesis al ser aplicada en una población similar a la del estudio, servirá para la discusión de los resultados, del mismo modo fue tomada en cuenta como modelo respecto al procesamiento de datos.

Benites y Carbonel (2020), en su investigación: *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*, (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, llegaron a la siguiente conclusión:

El estudio tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en los usuarios de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. Se aplicó una investigación correlacional con diseño no experimental, aplicado a 384 usuarios. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Los resultados señalaron que el marketing mix presenta un nivel medio 63.5%, mientras que, la dimensión producto destaca el nivel bajo (93.5%), en la dimensión precio nivel bajo (58.3%), en la dimensión plaza el nivel medio (70.8%), finalmente, la dimensión promoción con un 73.7% en nivel medio.

La tesis al ser aplicada en una población similar a la del estudio, servirá de aporte para la discusión de resultados, así mismo nos sirvió para poder tener en cuenta los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing mix**

#### 2.2.1.1. Definición

Para Kotler y Armstrong (2014), el marketing mix es el conjunto de técnicas que una empresa pone en práctica, bajo el fin de obtener una respuesta deseada por parte de su público. La empresa solo puede realizar una mezcla de estas estrategias, con el objetivo de tener influencia sobre la demanda de un producto.

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA) (2013), es una técnica que nos ayuda a planificar y ejecutar, los conceptos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) logrando que surjan y emerjan ideas que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa.

Lamb et al. (2014), afirman que la mezcla del marketing se puede entender como un mix único que considera estrategias de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, también denominadas en el mundo de la administración como las cuatro "P", que fueron diseñadas para realizar intercambios en los mercados y que las acciones sean totalmente satisfactorias para ambas partes cliente y vendedor en este caso (p. 27).

#### 2.2.1.2. Importancia del marketing mix

Kotler y Armstrong (2017, p. 48), afirman que las estrategias de marketing mix, son la lógica que abarca el estudio del marketing y, es el encargado de que las organizaciones pueden crear el valor necesario para que el usuario se sienta identificado con la institución para que de esta forma se puedan obtener las relaciones necesarias con los usuarios o clientes.

Las organizaciones son quienes van a elegir cuales clientes atenderá, ya sea por segmentación o búsqueda y alcance de objetivos y cómo lo hará, si será a través de diferenciación o el posicionamiento. De esta forma se reconoce el mercado total, luego se procesa a la división en segmentos y proporciones más pequeños que se van a atender.

### 2.2.1.3. Dimensiones de marketing mix

#### A. Producto:

Para Lam et al. (2011), consideran al producto como una pieza fundamental en el marketing mix, también es considerado un elemento indispensable en el proceso de producción, debido a que el producto es el punto de partida de toda comercialización.

#### **Indicadores del producto**

- Calidad

Según Kotler y Armstrong (2017), los productos o servicios sin defectos se definen como confiabilidad, precisión, facilidad de operación y mantenimiento. Esto estimula la fidelización de clientes y consumidores finales a la hora de obtener servicios a través del servicio postventa.

- Marca

Según Kotler y Keller (2006), es un indicador que evidencia la calidad que tiene un producto o servicio, de la cual parte la decisión de adquirirlo. Es esto lo que puede aumentar la demanda de un producto, hacer que esta se mantenga y sea indispensable poder adquirirlo así el precio sea sobresaliente al mercado.

- Diseño

Según Baena y Moreno (2010), el diseño es la particularidad que contribuye en la utilidad que se le da al producto y/o servicio, con esta se puede diferenciar de la competencia en el mercado.

- Empaque

Kotler y Keller (2006), señalan que el empaque es una tarea que interviene en la creación del diseño que tiene la cubierta del producto. Dentro de las utilidades del empaque está el guardar, el identificar y el rotular la información impresa del producto según las normas del país en donde se comercializará.

- Etiquetado

Para Kotler y Keller (2006), el etiquetado es la principal característica para lograr identificar el producto. Incluye lo siguiente: ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde lo hizo?, ¿Cuándo lo hizo?, y ¿Qué contiene el producto o servicio?

## B. Precio

Lacalle (2014), afirma que es una variable del marketing mix que genera ingresos y no gasto, es adaptable ya que, se puede moderar ligeramente.

Mientras que, para Martínez et al. (2014), es el monto que el usuario paga por adquirir un producto y es de suma importancia, ya que determina los beneficios que tendrá la organización en cada una de sus ventas.

- Estrategias para la fijación de precios

El progreso de la estrategia de fijación de precios



comienza con:

- ✓ **Identificar los objetivos de los precios:** Depende de la información que tenga la empresa, de su entorno interno como externo para la fijación de metas.
- ✓ **Estimar la demanda, costos y utilidades:** El determinar los costos, las utilidades y los volúmenes de ventas en función a la demanda estimada, permite establecer el precio real que tendrá el producto en el mercado, adicional a ello determina el ciclo de vida.
- ✓ **Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará:** En esta etapa deberán fijarse los precios que tendrá el producto en su ciclo de vida. Es primordial hacer un plan de marketing para identificar la duración que tendrá en el mercado.
- ✓ **Determinar las tácticas para afinar el precio base:** Realizar ajustes necesarios acorde a la competencia, promociones y a las nuevas formas de distribución, etc. (Fischer y Espejo, 2011).

### C. Plaza o distribución

Martínez et al. (2014), hacen hincapié a la colocación del producto donde el usuario tenga posición, es decir, hace referencia a todas las decisiones que estén vinculadas con la distribución del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo final.

- Clasificación de los canales de distribución

Los canales para productos de consumo se dividen en 4 tipos, considerados los más usuales.

- ✓ **Productores - consumidores:** El medio que

usualmente se usa son la venta de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, el e-commerce, la venta por televisión, y a través de máquinas.

- ✓ **Productores - minoristas o detallistas consumidores:** Es considerado el canal más visible para el consumidor final.
- ✓ **Productores - mayoristas - minoristas o detallistas - consumidores:** Este medio de canal se utiliza con productos de gran demanda, puesto que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.
- ✓ **Productores - intermediarios - mayoristas minoristas - consumidores:** Se examina como el canal más largo, se usa para distribuir los productos perecederos y brinda una amplia red de contactos; en los cuales, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agente.

#### D. Promoción o comunicación

Para Kotler y Armstrong (2013), en su libro fundamentos de marketing definen la promoción como “Las actividades que comunican las cualidades del producto y convencen a los usuarios meta a comprarlo” (p. 53).

Según Casado y Sellers (2010), la promoción consiste en un estímulo para modificar el comportamiento del cliente y aumentar las ventas. Se trata de un plus para dar motivación al público objetivo, logrando convertirse en una política comercial para la empresa.

Por otro lado, Baena y Moreno (2010), definen la comunicación como el proceso de transmisión de

información que pone en contacto al emisor con el receptor que difunde un mensaje determinado (p.135).

Asimismo, Monferrer (2013, p.151) añade que, la comunicación es la transmisión de la información del vendedor al consumidor cuyo contenido se refiere al producto de la empresa

Después de revisar la teoría de distintos autores sobre la definición de promoción. Cada uno enfoca su opinión en ciertos aspectos que se relacionan, pero nosotros podemos decir que la promoción o comunicación es entendida como aquella difusión del producto o marca que atrae al cliente para que busque, pida y consuma el producto a través de distintos medios de comunicación.

#### 2.2.1.4. Instrumentos de la comunicación

Según Monferrer (2013), en su libro titulado fundamentos de marketing. Nos menciona los siguientes instrumentos de comunicación:

- **Publicidad:** Consiste en la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y recompensada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios, realizada a través de los medios de comunicación de masas a través de anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** Acciones que, a través de la utilización de estímulos materiales o económicos, tratan de cambiar la demanda a corto plazo de un bien.
- **Relaciones públicas:** Son aquellos programas que crean las entidades con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los distintos personales de la organización orientadas a mejorar,

mantener o proteger la imagen de un producto o institución ante los usuarios y la sociedad.

- **Venta personal:** Es una manera de comunicación oral e interactiva a través de la cual se comparte información de forma directa y personal a un usuario potencial específico con el objetivo de convencer sobre los beneficios que reportará la adquisición del producto.
- **Marketing directo:** Grupo de instrumentos de comunicación directa que encierra canales como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a distintas segmentaciones del mercado seleccionados generalmente de una base de datos (p.153).

## 2.2.2. Satisfacción de los clientes

### 2.2.2.1. Definición

Gómez (2013), considera que un usuario satisfecho siempre es positivo para una empresa, ya que un usuario satisfecho pasará a recomendar el lugar por su atención y servicio, y será negativo para la competencia.

Asimismo, Ros (2016) define a la satisfacción como la percepción que recibe el cliente acerca de los productos o servicios que ofrece la organización y donde busca hallar la satisfacción que espera.

### 2.2.2.2. Beneficios de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2008), explican que la satisfacción del usuario, depende de las expectativas que perciba el consumidor, de un producto o servicio. Además, también la satisfacción del cliente hace referencia a los costos, al momento de pagar por el producto o servicio.

Si el producto o servicio no logra las expectativas,

lamentablemente el usuario quedará insatisfecho. Si el producto o servicio coincide con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si el producto o servicio rebasa las expectativas, el consumidor quedará contento. Por ende, los usuarios satisfechos regresarán a comprar y comunicar a otros usuarios sus beneficios y expectativas positivas con el producto o servicio.

#### 2.2.2.3. Dimensiones del nivel de la satisfacción

La palabra "satisfacer" proviene del latín *satisfacere* y significa "cumplir, hacer lo necesario". Sus componentes léxicos son: *satis* (bastante, satisfecho) y *facere* (hacer).

##### Dimensión 1: Percepción del cliente

###### A. La Percepción

Hace referencia a cómo percibe la gente el servicio. Cómo reciben y evalúan los servicios de la empresa. Estos se relacionan con las características o dimensiones de la calidad de sus servicios; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles (Matsumoto, 2014).

Considerando la importancia de la satisfacción del consumidor para las estrategias de marketing, este es un parámetro estudiado desde una perspectiva académica y por muchos profesionales en este campo. La percepción del valor o desempeño del producto que puedan tener los clientes, que puede basarse en sus necesidades, preferencias, gustos, estado de ánimo, opiniones recibidas de otras personas, etc.

Por lo cual, es necesario determinar los atributos más importantes que afectan la percepción del consumidor, dónde se considere el aspecto del tiempo, ya

que, en algunos servicios, la percepción depende en gran medida del tiempo de espera para obtener el servicio.

Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad.
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

Kotler y Keller (2011), denominaron la percepción del cliente en la medida en que los clientes quieren aceptar este cambio como una "zona de tolerancia", que refleja la diferencia en los servicios requeridos y adecuados. Entre niveles. Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus propias opiniones, por lo tanto, es posible que lo percibido no sea un evento real, sino lo que piensan los consumidores al respecto, lo que afectará su comportamiento y hábitos de compra (p.80).

## B. Expectativas del cliente

Comprenden las creencias sobre la prestación de servicios, que pueden utilizar como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Estas son las expectativas del cliente sobre el servicio, y estas expectativas se crean a través de la comunicación y la experiencia de otros en el servicio (Matsumoto, 2014).

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda, las expectativas del cliente respecto al servicio pueden ser:

- Responsabilidad
- Velocidad
- Agradecimiento

- Solución de Problemas
- Calidad a cada instante
- Sin errores

La lealtad del cliente está determinada fundamentalmente por su satisfacción, y esta satisfacción está relacionada con las expectativas del cliente, la confianza personal y la esperanza de obtener un buen servicio en la empresa a la que sirven. Esto puede deberse a que otro cliente lo trata. O ha publicado un comentario sobre un servicio que ha recibido anteriormente (Kotler y Keller, 2011, p.67).

Zeithaml y Bitner (2002), creen que estudiar las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad en el servicio, y es importante poder evaluar estas expectativas y comprender cómo se forman.

Al respecto, Lovelock y Wirtz (2009), señalaron que las expectativas de servicio de las personas se ven afectadas por muchos aspectos: su experiencia previa como clientes, opiniones de otros clientes, necesidades personales y el departamento que presta los servicios.

Las percepciones y evaluaciones de los clientes sobre los productos o servicios recibidos, su satisfacción general y todos los factores de calidad serán el punto de referencia para el juicio. No se debe olvidar que el juicio está compuesto por muchos elementos intangibles, que pueden variar según el tema y el tiempo, especialmente cuando las comparaciones con otros productos u otros servicios muestran diferencias significativas en la satisfacción. La medida de satisfacción debe redefinir la calidad de los compromisos y todo el ciclo de resultados.

## C. Lealtad del consumidor

Los usuarios leales siempre han sido prioridad para el éxito a largo plazo de una empresa, pero debido a la competencia intensificada en el entorno actual, la fidelidad del cliente es más importante y está más amenazada que nunca.

Hoy en día, casi todas las empresas se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes recurran a la competencia. Al mismo tiempo, la compañía está aumentando sus esfuerzos para ganar los mismos nuevos clientes. Esto aumenta el costo de adquirir clientes, al tiempo que reduce la eficiencia de estas adquisiciones.

Kotler y Armstrong (2017), afirmaron en términos de satisfacción del cliente que este es el nivel de desempeño percibido del producto o servicio deseado; por lo tanto, se puede decir que la satisfacción del usuario es la diferencia entre las expectativas previas del usuario sobre el valor percibido obtenido luego de una transacción comercial.

### 2.2.2.4. Índice Net Promoter Score (NPS)

El Índice Net Promoter Score es un indicador que se encarga de medir la satisfacción del cliente; para lo cual, mide las probabilidades de que los consumidores de una institución recomienden un producto o servicio, por lo cual se aplica una encuesta con la pregunta: ¿Recomendaría el producto o servicio a sus familiares o conocidos?

La finalidad de realizar esta consulta es para conocer si existe la posibilidad de conocer si ya cuentas con clientes fidelizados que constantemente adquirirán lo que vende la institución, y a su vez será factible ir



ampliando el mercado potencial con el que se trabaja (Hammond, 2022).

Cuando se decide realizar la encuesta de acuerdo a los resultados se organizará las respuestas en 3 categorías:

- **Promotores:** Son personas leales y entusiastas que es muy probable recomienden el producto o servicio que se ofrece.
- **Pasivos:** Son aquellos que se encuentran satisfechos con el producto o servicio, pero no tanto como para que lo recomienden con el público.
- **Detractores:** Son individuos insatisfechos que no existe probabilidad recomienden o incluso vuelvan a comprar.

La fórmula para calcular el NPS es:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Marketing

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, inventar y dar valor a productos o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades del mercado, con el objetivo de obtener ganancias. El Marketing te permite identificar las necesidades y los deseos los clientes (Mesquita, 2018).

### 2.3.2. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, etc. (Kotler y Armstrong, 2012).

### **2.3.3. Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2013), refieren que la satisfacción del cliente es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador.

### **2.3.4. Clientes**

Quiroa (2020), define a un cliente como toda persona o entidad que compra un producto o recibe un servicio que ofrece una empresa.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis alterna**

Las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

### **2.4.2. Hipótesis nula**

Las estrategias del marketing mix tienen una relación negativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

## 2.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Variable Independiente:</b> Estrategias de Marketing mix	Es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordinada por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas (Rodríguez, et al., 2012).	Constituido por las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción que para medir la relación con la satisfacción se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa.	Producto	Variedad	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa Cosecha Market?	Cuestionario	Ordinal
				Características	2. Las características que presentan los productos de la empresa Cosecha Market, ¿satisface sus necesidades?		
				Calidad	3. En su opinión ¿Considera que la empresa Cosecha Market, ofrece productos de calidad?		
			Precio	Accesibilidad del cliente	4. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?		
				Acorde el mercado	5. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?		
				Periodicidad	6. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?		
			Plaza	Localización del local	7. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico?		
				Canal de distribución	8. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?		
				Tiempo de entrega	9. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?		
			Promoción	Tipos de la comunicación	10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Cosecha Market?		
				Publicidad	11. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?		
				Ofertas y descuentos	12. ¿Las ofertas y descuento que realiza la empresa Cosecha Market ¿le resultan atractivas?		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción	Grado de percepción de los bienes o servicios deseados; por lo tanto, se puede mencionar que la satisfacción del usuario es el valor percibido que se obtiene luego de que el usuario haya realizado previamente una transacción comercial. Hay una diferencia entre las expectativas (Kotler y Armstrong, 2017).	Grado en el que el público se siente a gusto con el servicio recibido por parte de la Gerencia Regional del trabajo y promoción del empleo en Trujillo.	Percepción	Calidad y costo	13. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	Cuestionario	Ordinal
					14. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?		
					15. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?		
			Expectativas	Servicios sin errores	16. ¿Al finalizar su compra, considera que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada?		
					17. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?		
					18. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?		
			Lealtad del cliente	Valor percibido	19. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Cosecha Market?		
					20. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?		
					21. ¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?		

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población estuvo representada por 1500 clientes semanales que son atendidos en el establecimiento Cosecha Market, dato brindado al mes de diciembre del 2021 proporcionado por la gerente de la entidad.

##### 3.1.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo constituido por la base de datos compuesta por 1500 clientes semanales de Cosecha Market en la ciudad de Trujillo 2021.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por cada uno de los clientes de la empresa Cosecha Market en la ciudad de Trujillo 2021.

##### 3.1.4. Muestra

La técnica de muestreo aplicada fue probabilística, considerando un 0.5% de error y un 96% de confianza. Con un método aleatorio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1500)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.045)^2(1500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 360.522 = n = 361 \text{ clientes}$$

Donde:

**N:** 1500 clientes de la empresa Cosecha Market, 2021.

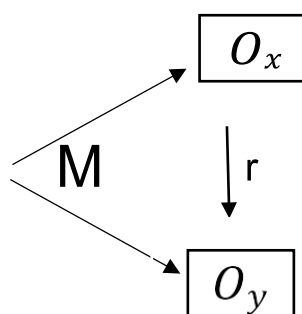
**Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 96%).

- e:** 0.045 Error de estimación.
- p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño es no experimental, transversal, correlacional, y tuvo como propósito conocer la relación que existe entre las variables marketing mix y la satisfacción del cliente. Diseño relacional con dos variables:



Dónde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = Marketing Mix

O<sub>y</sub> = Satisfacción de los clientes

R = Relación entre las dos variables

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

##### 3.1.1.1. Técnica

Encuesta: Se usó esta técnica para interrogar o someter a un cuestionario a un grupo de clientes con un propósito determinado.

En el caso del proyecto se hizo uso de la encuesta para la recolección de datos, sobre una muestra de 361 clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

### 3.1.1.2. Instrumento

Cuestionario: Es el instrumento de la encuesta que se utilizó para recopilar la información de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

La investigación contó con un cuestionario de 21 preguntas que serán aplicadas sobre la muestra de 361 clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

### **3.1.2. Procesamiento y análisis de datos**

Para la fase de procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la investigación, se tuvo soporte de tres estructuras de cómputo: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS, para un mejor resultado.

Las tabulaciones fueron presentadas mediante tablas de doble entrada, así mismo se integraron figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas.

Finalmente, para decretar la existencia de una relación entre la variable marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021, se hizo uso de la prueba de chi-cuadrado.

## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Presentación de resultados**

Para la recopilación de datos se procedió a aplicar el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 21 preguntas de las cuales las desde la pregunta 1 hasta la 12 pertenecen a la variable estrategias del marketing mix y desde la pregunta 13 hasta la 21 son de la variable satisfacción del cliente.

El cuestionario se aplicó a 361 clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. De esta data se extrajeron las tablas y figuras que se presentan en esta sección.

A continuación, se presentarán las tablas y figuras que permiten representar toda la información recopilada.



**Objetivo específico 1:** Describir las estrategias del marketing mix que utiliza la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

Tabla 4.1

*Estrategia de marketing mix según el producto de la empresa Cosecha Market 2021*

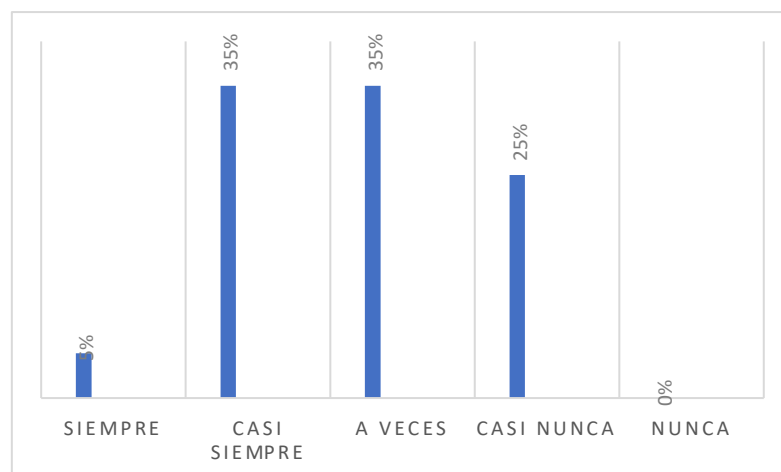
Alternativa	%	n
Siempre	5%	18
Casi siempre	35%	126
A veces	35%	126
Casi nunca	25%	91
Nunca	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.1

*Estrategia de marketing mix según el producto de la empresa Cosecha Market 2021*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.1 muestra que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre se sienten satisfechos con el producto recibido, el 35% indican que casi siempre, el 35% a veces y el 25% casi nunca.

Tabla 4.2

*Estrategia de marketing mix según el precio de la empresa Cosecha Market 2021*

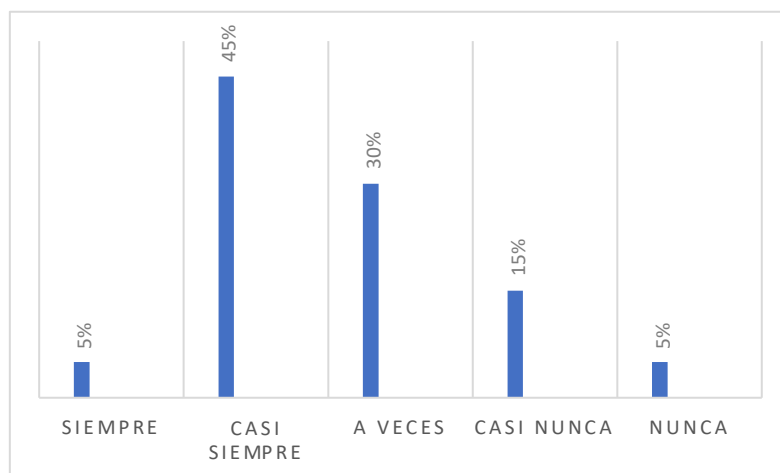
Alternativa	%	n
Siempre	5%	18
Casi siempre	45%	163
A veces	30%	108
Casi nunca	15%	54
Nunca	5%	18
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.2

*Estrategia de marketing mix según el precio de la empresa Cosecha Market 2021*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.2 muestra que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre el precio del producto, el 45% casi siempre, el 30% a veces, el 25% casi nunca y el 5% nunca.

Tabla 4.3

*Estrategia de marketing mix según la plaza de la empresa CosechaMarket 2021*

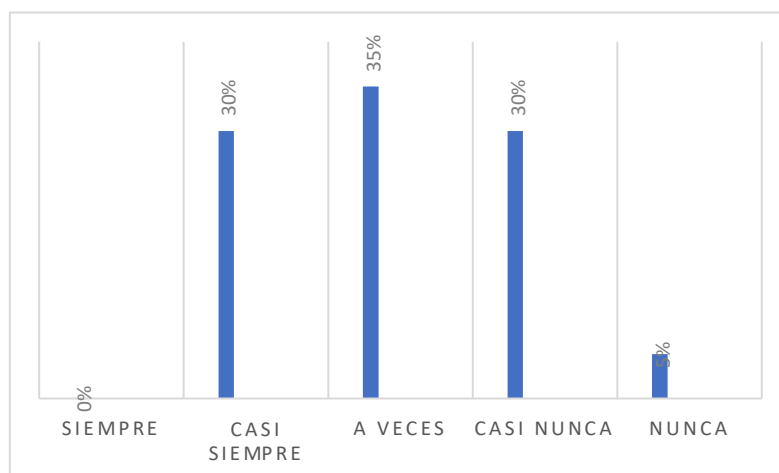
Alternativa	%	n
Siempre	0%	0
Casi siempre	30%	108
A veces	35%	126
Casi nunca	30%	109
Nunca	5%	18
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.3

*Estrategia de marketing mix según la plaza de la empresa Cosecha Market 2021*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.3 muestra que el 30% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la correcta ubicación estratégica del establecimiento, el 35% a veces, el 30% casi nunca y el 5% nunca.

Tabla 4.4

*Estrategia de marketing mix según la promoción de la empresa Cosecha Market 2021*

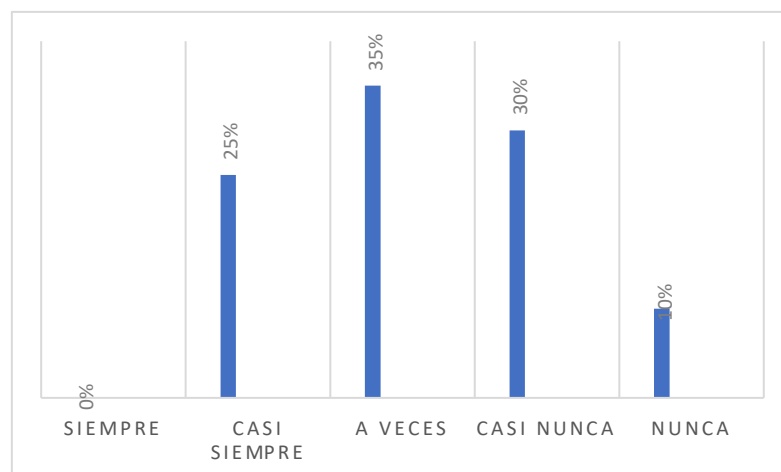
Alternativa	%	n
Siempre	0%	0
Casi siempre	25%	90
A veces	35%	127
Casi nunca	30%	108
Nunca	10%	36
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.4

*Estrategia de marketing mix según la promoción de la empresa Cosecha Market 2021*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.4 muestra que el 25% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la eficiente promoción que reciben por parte de la empresa, el 35% a veces, el 30% casi nunca y el 10% nunca.

**Objetivo específico 2:** Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

Tabla 4.5

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Percepción*

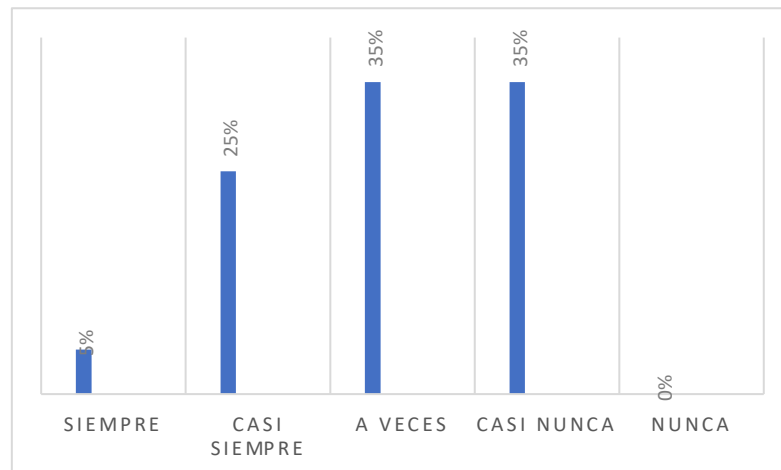
Alternativa	%	n
Siempre	5%	18
Casi siempre	25%	91
A veces	35%	126
Casi nunca	35%	126
Nunca	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.5

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Percepción*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.5 muestra que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, el 25% casi siempre, el 35% a veces y el 35% casi nunca.

Tabla 4.6

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de las Expectativas*

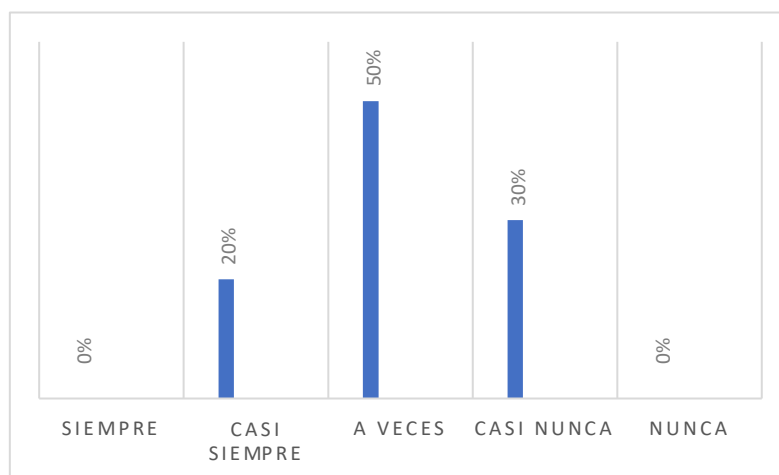
Alternativa	%	n
Siempre	0%	0
Casi siempre	20%	72
A veces	50%	181
Casi nunca	30%	108
Nunca	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.6

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de las Expectativas*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.6 muestra que el 20% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la eficacia del personal, el 50% a veces y el 30% casi nunca.

Tabla 4.7

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Lealtad*

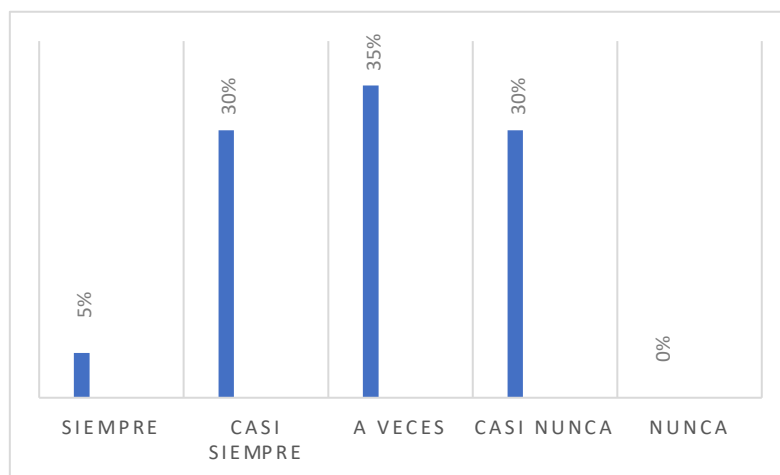
Alternativa	%	n
Siempre	5%	18
Casi siempre	30%	109
A veces	35%	126
Casi nunca	30%	108
Nunca	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.7

*Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market a través de la Lealtad*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La figura 4.7 muestra que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre la atención que ofrecen los colaboradores, el 30% casi siempre, el 35% a veces y el 30% casi nunca.

**Objetivo específico 3:** Identificar que dimensión efectuada de marketing mix tiene mayor relación en base a la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

Tabla 4.8

*Dimensiones de las estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market 2021*

Correlaciones			Satisfacción de los clientes	Plaza	Producto	Promoción	Precio
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,263**	,070	,011	,143**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,182	,832	,007
		N	361	361	361	361	361
	Plaza	Coefficiente de correlación	,263**	1,000	,565**	,451**	,629**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	361	361	361	361	361
	Producto	Coefficiente de correlación	,070	,565**	1,000	,344**	,546**
		Sig. (bilateral)	,182	,000	.	,000	,000
		N	361	361	361	361	361
	Promoción	Coefficiente de correlación	,011	,451**	,344**	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	,832	,000	,000	.	,000
		N	361	361	361	361	361
	Precio	Coefficiente de correlación	,143**	,629**	,546**	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	.
		N	361	361	361	361	361

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

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación:** La tabla 4.8 muestra que la dimensión de las estrategias de marketing mix que tiene mayor relación con la satisfacción de los clientes es la plaza, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.263 (correlación fuerte) es decir cuanto más sólido esté la plaza, mayor satisfacción de los clientes.



## 4.2. Cálculo del Índice Net Promoter Score (NPS)

Tabla 4.9

*Distribución de los encuestados según la probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o conocido*

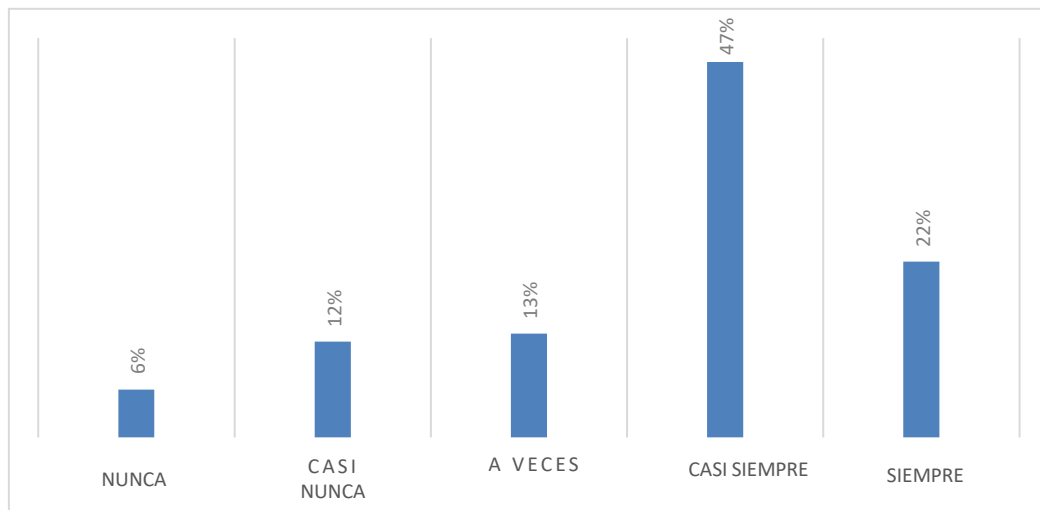
Alternativa	%	N
Siempre	22%	79
Casi siempre	47%	170
A veces	13%	47
Casi nunca	12%	43
Nunca	6%	22
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.8

*Distribución de los encuestados según la probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o conocido*



Fuente: Encuesta aplicada en el 2021

Elaboración: Los autores

Para el cálculo del Índice Net Promoter Score (NPS) se tomará las clasificaciones de la siguiente forma:

- **Detractores:** Conformado por la sumatoria Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.
- **Promotores:** Conformado por la sumatoria Totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Para el cálculo del Índice Net Promoter Score (NPS) se procedió a agrupar a los promotores como las personas que respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo en recomendar el servicio y en los detractores como los encuestados que respondieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Reemplazando en la fórmula del NPS:

**NPS = % Promotores - % Detractores**

$$\text{NPS} = (22\% + 47\%) - (12\% + 6\%)$$

$$\text{NPS} = 69\% - 18\% = 51\%$$

**Interpretación:** El grupo de los promotores de la empresa está representada por el 69% y el grupo de los detractores son el 18%, por lo que se obtuvo que el 51% de los clientes de Cosecha Market se encuentran satisfechos con el servicio percibido.

### 4.3. Prueba de hipótesis

Tabla 4.10

*Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Marketing mix *</b>						
<b>Satisfacción del cliente</b>	361	100,0%	0	0,0%	361	100,0%

Tabla 4.11

*Prueba de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	101,928 <sup>a</sup>	155	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	76,391	155	,049
<b>Asociación lineal por lineal</b>	0,456	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	42		

a. 348 casillas (96.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

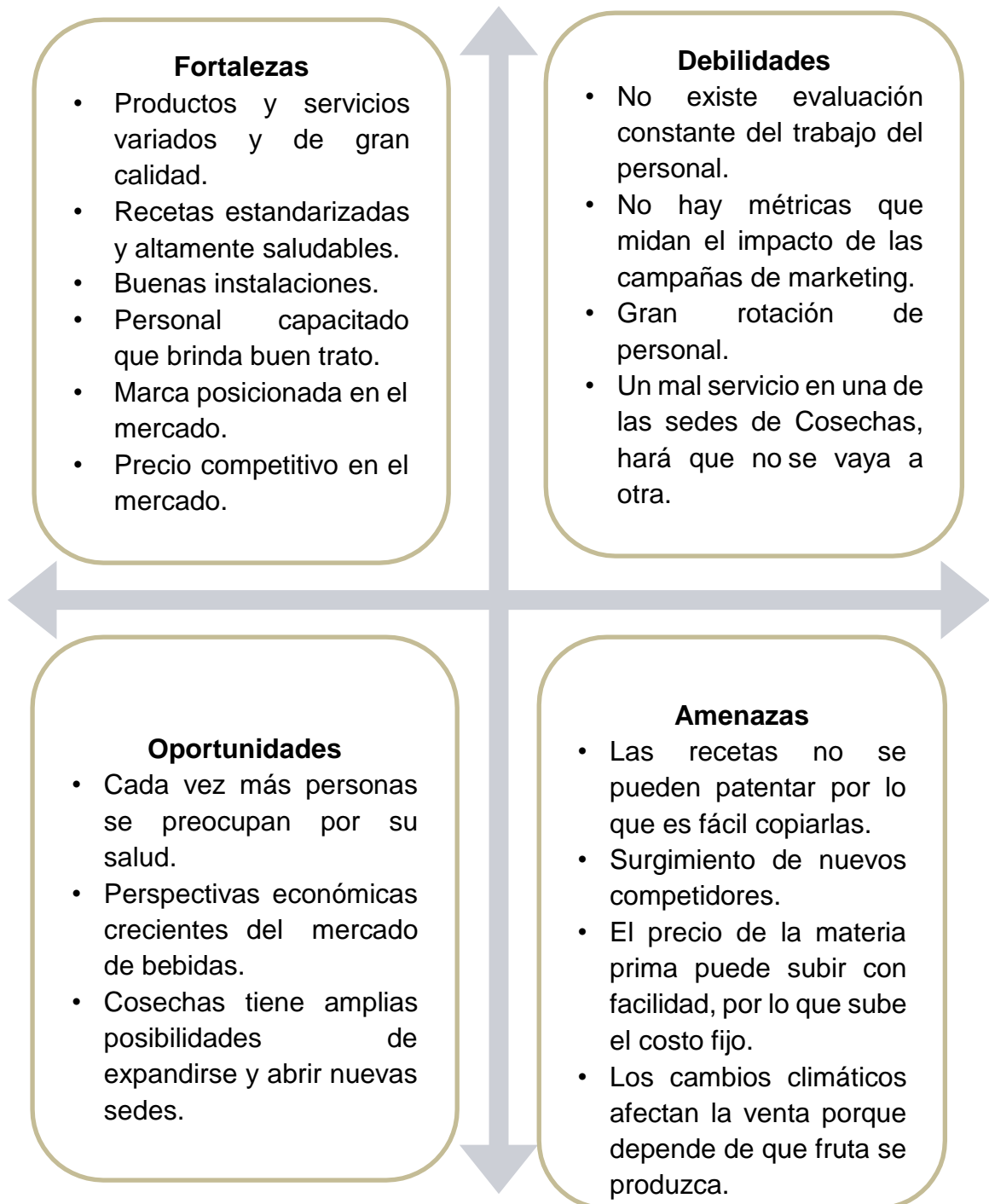
**Interpretación:** La variable estrategias del marketing mix se relacionan de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. Asimismo, se observó que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es un nivel de significancia menor al 5% ( $0.00 < 0.05$ ), aceptándose; de esta manera, la hipótesis planteada, es decir se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## 4.4. Plan de marketing

### 4.4.1. Análisis de la Situación

Figura 4.9

*FODA de la empresa Cosecha Market*



Fuente: Gerente de Cosecha Market.

Elaboración: Los autores.

#### **4.4.2. Público Objetivo**

Cosecha Market tiene como público objetivo a personas ubicada en un rango de 2 años a más edad que deseen consumir un batido, jugo, café, alimentos, o algún otro producto fresco, natural o envasado.

#### **4.4.3. Fijación de Objetivos**

1. Innovar en los productos o servicios que se brinda al público objetivo.
2. Incrementar la publicidad por diversos medios para incrementar el conocimiento de Cosechas Market por parte de los demás.
3. Para el año 2022 incrementar en un 10% la cantidad de ventas en comparación con el mismo período del año pasado.
4. Crear conciencia a través de las relaciones publicas en la población sobre la importancia de consumir productos frescos y saludables.
5. Lograr cerrar un 5% de ventas por medio de la página web o redes sociales.
6. Mantener precios competitivos en el mercado en el que se trabaja.

#### **4.4.4. Adaptación o modificación del servicio**

##### **4.4.4.1. Componente central**

Brindar un servicio de calidad que garantice productos altamente de calidad, frescos y con insumos variados y se adapte a las necesidades del cliente.

##### **4.4.4.2. Componente de servicios de apoyo**

- Es posible adquirir otros productos conservados y consumirlos en el establecimiento.

- Si se desea se piden batidos al gusto, es posible que se preparen dietas y sea factible establecer nuevos hábitos alimenticios en la comunidad.

#### **4.4.5. Estrategias del marketing mix**

##### **4.4.5.1. Producto**

Para la elaboración de los productos se usarán los mejores insumos, los cuales deben estar frescos, ser de calidad, y bajo estrictas normas de higiene que garantice finalmente una excelente calidad.

Además, se hará un estudio de las frutas estacionales por cada temporada, para acorde a ello innovar con respecto a los batidos y así no afecte negativamente las ventas del establecimiento.

Finalmente, se revisarán constantemente los procesos que se realizan, para verificar que sean igual a los ofrecidos en todas las sedes.

##### **4.4.5.2. Precio**

Hacer pronóstico de precios acorde a las frutas que se adquiere por cada temporada, para que en base a ello hacer un mejor estudio de la materia prima que se necesita para los desayunos que se venden y sea factible poner el precio de los productos que se comercializan.

Asimismo, constantemente saber los precios que tienen los competidores de la empresa para así seguir siendo competitivos en el mercado en el cual se trabaja y se pueda ofrecer una buena propuesta de valor que genere interés en adquirir lo que comercializa Cosecha Market.

#### 4.4.5.3. Plaza

Resaltar el lugar estratégico que ocupa Cosecha Market, pues queda en una buena zona, es un establecimiento llamativo y con gran variedad de productos lo que incrementa las probabilidades de encontrar lo que un cliente quiere.

Asimismo, se mejorará el servicio de delivery y se podrá ofrecer el reparto de productos a diferentes puntos del distrito de Trujillo, pues así cualquier persona se sentirá confiada a hacer un pedido y que llegue en un corto tiempo y en excelentes condiciones.

#### 4.4.5.4. Promoción

Se realizará por medio de las redes sociales, ya que se identificó que es una forma más rápida de impactar en el público objetivo y a la vez, el presupuesto que se utilizaría sería menor y el alcance de personas a las que se podría llegar sería inmenso.

Asimismo, se consideró necesario invertir en una página web que dé a conocer todas las sedes, los productos o servicios, los costos, y toda la información requerida sobre la empresa, es decir, donde se presente unificada la información que se desea transmitir. El mismo cuidado se presentará con el Facebook, Instagram y WhatsApp de la empresa.

#### 4.4.6. Presupuesto

Tabla 4.12

*Presupuesto de Cosecha Market*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Estudio de productos estacionales	Hacer una investigación de mercados sobre las frutas que se producen en cada estación.	S/ 4,000.00
Creación de nuevos productos	Diversificación de la carta de productos, batidos y desayunos que se ofrecen	S/ 5,000.00
Investigación de mercado	Conocer los precios que se establecen en el mercado con respecto a los competidores	S/ 3,000.00
Abrir una página web	Donde se tome en consideración a un técnico que cree una página web de Cosechas Market.	S/ 3,000.00
Publicidad por redes sociales	Donde se pague a Facebook e Instagram por poner anuncios de la empresa al público objetivo al cual se planeó llegar.	S/ 6,000.00
Ventas por web	Monitoreo para saber quiénes y cuando realizaron pedidos por medio de diferentes medios.	S/ 6,000.00
<b>Total</b>		<b>S/ 27,000.00</b>

Fuente: Los autores.

Elaboración: Los autores.



El presupuesto que se elaboró sería asumido por el transcurso de 1 año, es decir se planea gastar S/ 2250 cada mes en la sede ubicada en la Urb. La Merced 3era etapa, Calle Santa Lucia Mz. Q Lote 05 en el Distrito de Trujillo.

#### **4.4.7. Mecanismos de seguimiento**

1. Por cada mes, se debe de incrementar un nuevo producto a la carta de Cosecha Market y de acuerdo al número de ordenes saber si está teniendo la aceptación deseada, y de esa forma se determinará si se queda el producto como fijo en la carta.
2. El segundo objetivo contempla el incremento de la publicidad por numerosos medios, en este caso será por página web y redes sociales, donde al final de cada mes se evaluará a cuantas personas se ha alcanzado, cuantos clics e interacciones se tuvo en ese período y si se cerraron ventas por ese medio para conocer si se está logrando llegar al público objetivo.
3. El tercer objetivo persigue que para el año 2022 se aumente en un 10% la cantidad de ventas en comparación con el mismo período del año anterior, la forma de medir esto será llevando un registro de las ventas antes, durante y después de cualquier oferta o descuento que se realice.
4. El cuarto objetivo busca crear conciencia a través de las relaciones públicas en la población sobre la importancia consumir productos frescos y saludables, para lo cual se informará por medio de post publicitarios por las diferentes redes sociales sobre las bondades de una vida saludable.
5. El quinto objetivo plantea lograr cerrar un 5% de ventas por medio de la página web o redes sociales, para ello se tendrá un conteo minucioso que se haga por este medio de manera mensual en el transcurso del año, para saber si se está teniendo el alcance deseado, ya que el porcentaje que se planteo es bajo, debido a que la empresa aún no realiza ventas por este medio.

6. Hacer de formar trimestral un registro de los precios que establece Cosecha Market y los que ofrece sus principales competidores en el sector, pues en base a ello se podrá tomar decisiones que impacten positivamente en las ventas.

#### **4.5. Discusión de resultados**

**En relación al objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.**

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar que un 69% (47% + 22%) de los clientes afirman que recomendarían el servicio a un familiar o conocido, un 13% considera que a veces recomendaría y el 18% (6% + 12%) de los encuestados indican que casi nunca y nunca (Tabla 4.9).

Además, se obtuvo un valor de la prueba estadística Chi cuadrado menor a al 5% (Tabla 4.11), aceptándose de esta manera la hipótesis planteada, es decir, se comprobó que las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

Es así que, según los resultados obtenidos, se puede señalar que un efectivo marketing mix aplicado por parte de la empresa mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, ya que de acuerdo a lo manifestado por Gómez (2013), un cliente satisfecho siempre es positivo para una organización, ya que recomendará el lugar por su atención, servicio y excelente experiencia, a su vez este individuo será negativo para la competencia, dado que será un vocero de una marca para sus amigos y conocidos.

Finalmente, se conoce que Cosechas Market elabora estrategias de marketing enfocadas en lograr la captación de clientes continua, así como la retención de los actuales; por lo cual, se preocupa por brindar un producto de calidad del cual no existan quejas, a la vez busca que el precio

que se paga por él sea el justo y este acorde a los del mercado, sus sedes están ubicadas en puntos estratégicos que tienen gran acogida de clientes y sus programas de promoción son los indicados para lograr seguir difundiendo su marca y logrando posicionarse en el mercado, estos esfuerzos en conjunto han logrado que la satisfacción de sus clientes se mantenga.

**Primer objetivo específico: Describir las estrategias del marketing mix que utiliza la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que las estrategias de marketing mix para lograr la satisfacción del cliente se basan en: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Tabla de Operacionalización de variables)

En la dimensión de producto, se obtiene que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre se sienten satisfechos con el producto recibido, el 35% indican que casi siempre, el 35% a veces y el 25% casi nunca (Tabla 4.1).

Sin embargo, es un punto que debe reforzarse ya que, para Lam et al. (2011) considera al producto es una pieza fundamental en el marketing mix (Producto, precio, promoción y distribución), elemento indispensable en el proceso de producción, debido a que el producto es el punto de partida de toda comercialización.

Esto hace notar que, sin un buen producto, los clientes se sentirán insatisfechos por lo que será bastante difícil retornen al establecimiento de Fátima o cualquier otra sede de Cosecha Market, pues representa un punto clave en las 4 P del marketing.

En la dimensión de precio, se obtiene que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre el precio del producto, el 45% casi siempre, el 30% a veces, el 25% casi nunca y el 5% nunca (Tabla 4.2).

Esto hace notar que es bastante aceptado en la institución ya que

perciben que el precio que colocan a los productos es justo, pues según Lacalle (2014) afirma que es la única variable del marketing mix que genera ingresos y no gastos, es adaptable; ya que, se puede moderar ligeramente, permitiendo a la empresa modificar su precio para ser más competitivo en el mercado.

En la dimensión de plaza, se obtiene que el 30% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la correcta ubicación estratégica del establecimiento, el 35% a veces, el 30% casi nunca y el 5% nunca.

Para Martínez et al. (2014), la correcta colocación del producto donde el cliente tenga lugar es esencial, esto no solo hace referencia a la importancia del proceso de traslado o distribución del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo final, sino también al ambiente al cual concurren si desean asistir al establecimiento.

En la dimensión de promoción, se obtiene que el 25% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la eficiente promoción que reciben por parte de la empresa, el 35% a veces, el 30% casi nunca y el 10% nunca.

Esto hace notar que es necesario trabajar más en esta P, pues tal como lo indican Kotler y Armstrong (2013), las actividades que comunican las cualidades del producto convencen a los clientes meta a comprarlo, por lo tanto, el énfasis en la promoción es de vital relevancia para la institución.

Confirmando de esta manera a lo que refiere Kotler y Armstrong (2017), donde afirma la importancia del marketing mix, es decir, la lógica que comprende el estudio del marketing, es con que las empresas pueden crear el valor necesario para que el cliente se sienta identificado con la empresa para que de esta manera se puedan conseguir las relaciones necesarias con los consumidores o clientes.

De esta manera, se puede concluir que las 4 dimensiones del marketing mix necesitan ser reforzadas y establecer estrategias adecuadas

para mejorar la satisfacción del cliente ya que según los resultados indica que el usuario no está del todo satisfecho con el producto, precio, plaza o promoción, ya que se obtuvo que varias personas perciben que a veces cumplen con sus expectativas, lo cual deja entrever que queda un camino por convencer y fidelizar a los clientes que se tiene hasta que finalmente se conviertan en defensores de la marca.

**Segundo objetivo específico: Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.**

Respecto a los encuestados, se obtuvo que el 20% de los clientes de la empresa Cosecha Market casi siempre están de acuerdo sobre la eficacia del personal, el 50% a veces y el 30% casi nunca (Tabla 4.6), reconociendo de esta manera que las acciones que realiza la empresa para satisfacer a los clientes son bajas y deben trabajar constantemente por reforzarse.

Tal cual lo demuestra los resultados cuantitativos, donde muestra que el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre la atención que ofrecen los colaboradores, el 30% casi siempre, el 35% a veces y el 30% casi nunca (Tabla 4.7) y por último, el 5% de los clientes de la empresa Cosecha Market siempre están de acuerdo sobre que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, el 25% casi siempre, el 35% a veces y el 35% casi nunca. (Tabla 4.5).

Todas estas dimensiones de la satisfacción del cliente deben ser trabajadas constantemente, pues según lo indican Kotler y Armstrong (2008), la satisfacción del comprador, depende de las expectativas, que perciba el cliente de un producto o servicio. A la vez, también la satisfacción del cliente hace referencia a los costos al momento de pagar por el producto o servicio y cómo es que una determinada empresa o marca lo hizo sentir cuando consumió lo ofertado.

Así que, se hace necesario que Cosechas Market empiece a idear nuevas formas de aplicar el marketing mix; ya que, si el producto o servicio

no llega a las expectativas, lamentablemente el consumidor quedará insatisfecho. Si el producto o servicio coincide con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si el producto o servicio rebasa las expectativas, el consumidor quedará encantado. Por ende, los clientes satisfechos volverán a comprar y comunicar a otras personas sus beneficios y expectativas positivas con el producto o servicio.

**Tercer objetivo específico: Identificar que dimensión de marketing mix tiene mayor relación en base a la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.**

Según la prueba de correlación de Pearson, se llega a identificar de igual manera que la dimensión del marketing mix que tiene mayor relación con la satisfacción del cliente es la plaza, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.263 (correlación fuerte), es decir, cuanto más sólido esté la plaza, mayor satisfacción de los clientes. Esto indica que a medida que la plaza se relacione positivamente también la satisfacción del cliente lo hará en ambos casos (Tabla 4.8).

Es así que, se determina que al reforzar las actividades de las dimensiones de marketing mix se podrá obtener una buena satisfacción del cliente.

Esto se evidencia a través de los resultados que analizamos en la dimensión de la plaza, donde los usuarios consideran que la empresa debe contar con una ubicación estratégica, así como un buen plan de distribución.

Esto reafirma la definición de Martínez et al. (2014), hacen referencia a la colocación del producto en un punto estratégico, es decir, se refiere a todas las decisiones por parte de la gerencia que estén relacionadas con el traslado o distribución del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo final.

## CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se determinó que las estrategias del marketing mix se relacionan de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021. Asimismo, se observó que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es un nivel de significancia menor al 5% ( $0.00 < 0.05$ ), aceptándose; de esta manera, la hipótesis planteada, es decir se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
2. Las estrategias de marketing mix según el producto están distribuidos en base a presentar variedad y calidad, según el precio están centrados acorde al mercado y que estén accesibles al público, según la plaza, centrados en tener una buena ubicación del local y en el tiempo de entrega de distribución de los productos y, según la promoción, centrado en la publicidad, ofertas y medios para promocionar los productos.
3. El nivel de satisfacción de los clientes es medio ya que la mayoría de usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las acciones que realiza la empresa en base a atención, servicio y calidad; ya que según el cálculo del Índice Net Promoter Score solo el 51% de los clientes recomendarían a otras personas Cosecha Market.
4. Con base en las 4 dimensiones analizadas, se llega a determinar que la dimensión de las estrategias de marketing mix que tiene mayor relación con la variable de satisfacción al cliente es la plaza; debido a que, la correlación que existe entre ambas variables es de 0.263 (Correlación fuerte).

## RECOMENDACIONES

1. Cosechas Market debe tener una preocupación latente con respecto a la aplicación de eficientes estrategias de marketing mix que redunden en la satisfacción del cliente; dado que, ambos términos poseen una relación directa que hace que exista una conexión, ante lo que se hace de vital relevancia que la empresa haga un análisis profundo de como viene aplicando sus 4P hasta el momento para en base a ello hacer mejoras respecto a los desaciertos que hayan tenido.
2. Implementación de un plan estratégico de la empresa donde se ponga prioridad a las estrategias del marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente; para lo cual, la empresa debe trazar formas de diversificar el producto que ofrecen manteniendo la calidad, realizar buenas proyecciones acorde a los gastos que se realizarán para no fluctuar en demasía el precio y poder seguir siendo competitivos, enfocarse en brindar promociones acordes al mercado y que tengan gran alcance, mejorar los programas de capacitación al personal, para que se llegue a brindar mejor servicio, atención y entrega del producto y mejorar los canales y piezas utilizadas en publicidad.
3. Realizar constantemente encuestas de satisfacción por medios presenciales y virtuales, así se conocerá si la empresa está brindando un buen servicio, asimismo es importante que si la persona no se sintió del todo bien pueda escribir recomendaciones o sugerencias que sirvan para ir conociendo más los gustos y preferencias del público objetivo y a la vez sea factible conocer los aspectos que aún están por reforzar.
4. La empresa debe premiar a su colaborador más eficiente por dedicarse en la realización de sus actividades, para lo cual se pueda dar un reconocimiento o un premio que haga notar la importancia del trabajo que realiza; ya que, los empleados son los encargados de dar la cara y tener un trato directo con los clientes, por lo que en algunos casos determinan retornar a un establecimiento.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Tesis

- Apac, D., (2018) *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. (Tesis pregrado). Universidad de Huanuco.
- Benites, J. y Carbonel, J., (2020) *Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Coba, S. y Contreras, G. (2019) *Merchandising visual y la satisfacción del cliente de la generación Y del supermercado Metro – Óvalo Papal de Trujillo, 2019*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Palacios, L., (2017) *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. (Tesis de doctorado). Universidad Católica de Murcia.

### Artículos

- Azwanto, R., (2017). The Effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Decision to Choose Modern Berastagi Supermarket in Buying Plums in Medan, *Journal of Agriculture and Veterinary Science*, 13(1), 65- 72.
- Heinz, D., Costa, J., Pereira, E., (2014). La mezcla de mercadotecnia en centrales de compras: un estudio comparativo de las percepciones de los directivos y asociados en una red de supermercados. *Revista Electrónica de Administración*, 20(2), 529-570.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas* 1(34), 181-209

## Libros

- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo (1 ed.)*. UOC.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4 ed.)*. McGraw Hill Educación.
- Gómez, B., (2013). *Personalización Masiva: Cómo gestionar con éxito la producción de productos y servicios personalizados masivamente (1 ed.)*. Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8 ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13 ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P y Armstong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital (15 ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12 ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (15 ed.)*. Pearson Educación.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa (1 ed.)*. Editex.
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial (1 ed.)*. Mc Graw Hill Education.
- Rodríguez, D., Miranda, J., y Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad online (2 ed.)*. Esic Editorial.
- Zeitman, Valerie y Bitner. (2002). *Marketing de servicios (1 ed.)*. Mc. Graw - Hill Interamericana.

## Linkografía

Association American Marketing. (2013). *Definition of Marketing: American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>

García, E. (2021). *21 estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2021*. Recuperado de <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

Hammond, M. (2022). *NPS: qué es y cómo calcular el Net Promoter Score*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps>

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/37484164/MKTG\\_MARKETING\\_S%C3%89PTIMA\\_EDICI%C3%93N\\_EDICI%C3%93N\\_DEL\\_ESTUDIANTE\\_QU%C3%89\\_CONTIENE](https://www.academia.edu/37484164/MKTG_MARKETING_S%C3%89PTIMA_EDICI%C3%93N_EDICI%C3%93N_DEL_ESTUDIANTE_QU%C3%89_CONTIENE).

Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Recuperado de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicioschristopher-lovelock.pdf>.

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Reyna, G. (2013). *GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483-noticia/?ref=gesr>

Salas, L. (2021). *Empresas: cuatro tendencias que ayudarán a conectar con el consumidor digital*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/empresas-cuatro-tendencias-que-ayudaran-a-conectar-con-el-consumidor-digital-ncze-noticia/?ref=ecr>

Quiroa, M. (s.f.). *Clientes*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,servicios%20que%20ofrece%20una%20empresa.ytext=Sin%20duda%2C%20el%20cliente%20es,implementarse%20en%20funci%C3%B3n%20del%20cliente>

Zapero, S. (20120). *¿Qué es el marketing mix internacional?* Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-mix-internacional.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

Somos bachilleres en Administración de la UPAO y estamos realizando una encuesta sobre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021, con la finalidad de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas son importantes. Muchas gracias.

Género: M\_\_\_\_\_F

Edad:\_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa Cosecha Market?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**2. ¿Las características que presentan los productos de la empresa Cosecha Market, ¿satisface sus necesidades?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**3. ¿En su opinión ¿Considera que la empresa Cosecha Market, ofrece productos de calidad?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces

- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**4. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**5. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**6. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**7. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**8. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**9. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Cosecha Market?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**11. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**12. Las ofertas y descuento que realiza la empresa Cosecha Market ¿le resultan atractivas?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**13. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**14. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**15. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**16. ¿Al finalizar su compra, considera que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada?**

- a) Siempre



- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**17. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**18. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**19. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Cosecha Market?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**20. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?**

- a) Siempre

- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

**21. ¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

## Anexo 2. Validación de Instrumentos

### Ficha de validación de expertos

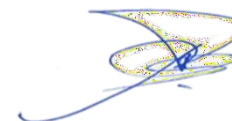
**TÍTULO:** Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

**Juez experto:** Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 22/11/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing mix (V.I)	Producto	Variación	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
		Características	2. Las características que presentan los productos de la	X		X		X		X		

		empresa Cosecha Market, ¿satisface sus necesidades?									
	Calidad	3. En su opinión ¿Considera que la empresa Cosecha Market, ofrece productos de calidad?	X		X		X		X		
Precio	Accesibilidad del cliente	4. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X		
	Acorde el Mercado	5. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X		
	Periodicidad	6. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X		
Plaza	Localización del local	7. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico	X		X		X		X		
	Canal de distribución	8. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
	Tiempo de entrega	9. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
Promoción	Tipos de comunicación	10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
	Publicidad	11. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	X		X		X		X		
	Ofertas y descuentos	12. ¿Las ofertas y descuento que realiza la empresa Cosecha Market ¿le resultan atractivas?	X		X		X		X		

Satisfacción (V.D)	Percepción	Calidad y costo	13. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X		
			14. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	X		X		X		X		
			15. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		X		
	Expectativas	Servicios sin errores	16. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	X		X		X		X		
			17. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X		
			18. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?	X		X		X		X		
	Lealtad del cliente	Valor percibido	19. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
			20. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?	X		X		X		X		
			21. ¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?	X		X		X		X		

## Ficha de validación de expertos

**TÍTULO:** Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa CosechaMarket, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market,Trujillo 2021.

**Juez experto:** Heyner Marquez Yauri

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 20/11/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing mix (V.I)	Producto	Variedad	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
		Características	2. Las características que presentan los productos de la empresa Cosecha Market, ¿satisface sus necesidades?	X		X		X		X		
		Calidad	3. En su opinión ¿Considera que la empresa Cosecha	X		X		X		X		

		Market, ofrece productos de calidad?									
Precio	Accesibilidad del cliente	4. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X		
	Acorde el Mercado	5. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X		
	Periodicidad	6. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X		
Plaza	Localización del local	7. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico?	X		X		X		X		
	Canal de distribución	8. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
	Tiempo de entrega	9. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
Promoción	Tipos de comunicación	10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
	Publicidad	11. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	X		X		X		X		
	Ofertas y descuentos	12. ¿Las ofertas y descuento que realiza la empresa Cosecha Market ¿le resultan atractivas?	X		X		X		X		
Satisfacción (V.D)	Percepción	Calidad y costo	13. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X	
			14. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha	X		X		X		X	

		solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?								
		15. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		X	
Expectativas	Servicios sin errores	16. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	X		X		X		X	
		17. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X	
		18. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?	X		X		X		X	
Lealtad del cliente	Valor percibido	19. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X	
		20. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?	X		X		X		X	
		21. ¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?	X		X		X		X	



## Ficha de validación de expertos

**TÍTULO:** Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa CosechaMarket, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** Las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021.

**Juez experto:** Royer Mendoza Otiniano

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** Mg. en Administración

**Fecha de revisión:** 22/11/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing mix (V.I)	Producto	Variedad	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
		Características	2. Las características que presentan los productos de la empresa Cosecha Market, ¿satisface sus necesidades?	X		X		X		X		

		Calidad	3. En su opinión ¿Considera que la empresa Cosecha Market, ofrece productos de calidad?	X		X		X		X		
	Precio	Accesibilidad del cliente	4. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	X		X		X		X		
		Acorde el Mercado	5. ¿Los precios de los productos de la empresa están acordes al mercado local?	X		X		X		X		
		Periodicidad	6. ¿Los precios de los productos, varían con cierta frecuencia?	X		X		X		X		
	Plaza	Localización del local	7. ¿El local está ubicado en un lugar estratégico	X		X		X		X		
		Canal de distribución	8. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
		Tiempo de entrega	9. ¿Es buena la distribución que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
	Promoción	Tipos de comunicación	10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa acerca de los productos de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
		Publicidad	11. ¿La publicidad utilizada le inspira a adquirir los productos?	X		X		X		X		
		Ofertas y descuentos	12. ¿Las ofertas y descuento que realiza la empresa Cosecha Market ¿le resultan atractivas?	X		X		X		X		
Satisfacción (V.D)	Percepción	Calidad y costo	13. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X		

		14. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	X		X		X		X		
		15. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		X		
Expectativas	Servicios sin errores	16. ¿El personal de la empresa Cosecha Market, ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?	X		X		X		X		
		17. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?	X		X		X		X		
		18. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?	X		X		X		X		
Lealtad del cliente	Valor percibido	19. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Cosecha Market?	X		X		X		X		
		20. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?	X		X		X		X		
		21. ¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?	X		X		X		X		

## Anexo 3. Carta de Aceptación



Trujillo, 10 de Julio del 2021

### CARTA DE ACEPTACIÓN

**Señor Decano: Dr. José Alfredo Castañeda Nassi**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad Privada Antenor Orrego**

Por medio de la presente, la empresa COSECHA MARKET, comunica a usted la ACEPTACIÓN del proyecto de tesis: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSECHA MARKET TRUJILLO 2021, a llevarse a cabo por los Bachilleres: Br. ROLDAN CARDENAS RICARDO ENRIQUE ESTEBAN, identificado con DNI 72917566 y Br. VILLANUEVA VIGO BANIA ISABEL, identificada con DNI 72793628.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo los reglamentos estipulados de su facultado.

**Atentamente**

.....  
**Eloisa Horna de M.**  
GERENTE  
COSECHA MARKET S.A.C.

**FIRMA**

---

Urb. La Merced 3era etapa Mz. Q Lote 05  
(044)773700/945522986

@cosechaMarketTrujillo