



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una  
Librería de la Ciudad de Trujillo - 2018**

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

**AUTOR:**

Navez Casana, Eliza Ludin

**ASESORA METODÓLOGA:**

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

**ASESOR ESPECIALISTA:**

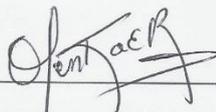
Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO – PERU  
2018**

## Página del Jurado



---

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

Presidenta



---

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Secretario



---

Mg. Vigo Lopez, Wilmar Franciso

Vocal

## **Dedicatoria**

A mi familia, principalmente a mis padres el señor Felipe Navez Chacón y la señora Elena Casana Alayo porque han sido un pilar fundamental en todo el camino de mi formación como profesional, por ser mí apoyo incondicional, por sus consejos, valores y la motivación constante lo cual me ha permitido ser una persona de bien y culminar con éxito mi carrera .

La autora

## **Agradecimiento**

A Dios por la vida, la sabiduría , la oportunidad para poder culminar satisfactoriamente mis estudios universitarios, por haberme guiado a lo largo de todo este camino de mi vida universitaria y sobre todo por ser mi fortaleza en momentos de debilidad .

A mi madre por todo su amor, sacrificios, consejos, comprensión, y su apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado.

A mi padre por el sacrificio que el a echo cada día para apoyarme y culminar con éxito mi carrera, por sus consejos, por ser mi ejemplo de vida .

A mis hermanos Julián, Luis, Walter, Rita, Antonio, Casilda y Eber por su apoyo en todo momento, sus consejos y sobre todo por el amor y cariño que me han mostrado siempre .

La autora

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Navez Casana ,Eliza Ludin , con DNI 47607672, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

\* Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Julio del 2018.



-----  
Eliza Ludin Navez Casana

DNI: 47607672

## **Presentación**

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada de Administración .

La Autora

## Índice

|  |     |
|--|-----|
| Página del Jurado.....   | ii  |
| Dedicatoria .....  | iii |
| Agradecimiento .....   | iv  |
| Declaratoria de Autenticidad .....   | v   |
| Presentación.....  | vi  |
| Índice .....   | vii |
| Resumen .....  | 8   |
| Abstract.....  | 9   |
| I.- Introducción .....   | 11  |
| 1.1.Realidad Problemática .....  | 11  |
| 1.2. Trabajos Previos .....  | 12  |
| 1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....  | 15  |
| 1.4. Formulación del problema .....  | 21  |
| 1.5. Justificación del Estudio .....   | 21  |
| 1.6. Hipótesis .....   | 23  |
| 1.7. Objetivos .....   | 23  |
| II.- Método.....   | 25  |
| 2.1. Diseño de investigación .....   | 25  |
| 2.2. Variables y Operacionalización .....  | 26  |
| 2.3. Población y Muestra .....   | 29  |
| 2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. .... | 30  |
| 2.5.- Validación y confiabilidad del instrumento.....                                | 31  |
| 2.5.- Métodos de análisis de datos .....   | 31  |
| 2.6.- Aspectos éticos .....  | 32  |
| III.- Resultados .....   | 34  |
| IV.-Discusión.....   | 46  |
| V.- Conclusiones .....   | 52  |
| VI.- Recomendaciones.....  | 54  |
| Referencias .....  | 57  |
| Anexos   |     |

## **Resumen**

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement del cliente en una Librería de la ciudad de Trujillo -2018. El diseño de la investigación fue No Experimental – Transversal – Correlacional. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento (la encuesta) a una población conformada por 246 clientes. Los resultados obtenidos permitieron concluir la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente. Observando un coeficiente de correlación 0.153, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables del Marketing mix y el Engagement. Donde finalmente se concluye que los clientes de la empresa no se sienten comprometidos con la marca de la empresa y esto debido a muchos factores como sus elevados precios, comprobándose la hipótesis de investigación.

**Palabras claves:** Estrategias del marketing Mix, Engagement del cliente

## **Abstract**

In the present investigation, the general objective was to determine the relationship between the Strategies of Marketing mix and the client's Engagement in a bookstore in the city of Trujillo -2018. "The research design was Non-Experimental -Transversal" - Correlational. The data was obtained by applying the instrument (the survey) to a population made up of 246 clients. The results obtained allowed to conclude the relationship that exists between the marketing mix strategies and the client's engagement. Observing a correlation coefficient of 0.153, indicating "that there is a weak positive relationship between the variables of the Marketing mix and the Engagement. Where it is finally concluded that the company's clients do not feel committed to the company's brand and this due to many factors such as its high prices proving the research hypothesis.

Keywords: Marketing strategies Mix, Customer engagement

# **I. Introducción**

## **I.- Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad el Marketing se ha desarrollado rápidamente y a niveles altos en todo el mundo, las principales marcas en Europa y América, desarrollan estrategias basadas en los conceptos de: producto, precio, plaza y promoción , a través de los cuales buscan atraer a los clientes , con la finalidad de fidelizarlos con el producto o servicio que brinde la organización .

El marketing Mix, busca generar una mezcla adecuada, en cuanto a las 4 P's que permitan un precio justo, calidad máxima, una plaza que este ubicada en un lugar apropiado y canales de promoción que lleguen al segmento y/o público objetivo en el que se está enfocado.

Por otro lado, el Engagement, permite medir el grado de compromiso que tienen los clientes a nuestra marca, producto o servicio que se está ofreciendo. Así mismo bajo este concepto se pretende que los clientes disfruten de la experiencia de consumir nuestros servicios y/o productos .

En el Perú, el Marketing mix, está muy poco desarrollado, debido a la falta de conocimientos por parte de los Gerentes de empresas, que apuestan simplemente por utilizar herramientas de publicidad obsoletas, como afiches, banners, entre otros, que en este mundo actual competitivo no permiten generar fidelización con nuestros clientes de ninguna manera posible.

El Engagement es un concepto no muy conocido en el Perú, puesto que la mayoría de las empresas, se empeñan en competir, basándose en precios que sean menores que la competencia, y a través de ello generar rentabilidad, no buscan generar experiencia en la compra o en el servicio que se brinda, que permitan que el consumidor adopte la marca como suya, debido a ello muy pocos clientes regresan a comprar o hacer uso de sus servicios.

La presente investigación se centra en una librería ubicada en la ciudad de Trujillo, esta filial aplica estrategias de marketing mix como ofertas, promociones, todo lo que viene a ser el marketing mix lo realiza de diversos modos por páginas en internet, redes sociales y muchas otras formas más y sin embargo la empresa no logra captar clientes fieles a su marca, ya que muchas de las personas prefieren ir a realizar sus compras en otras tiendas que le son más accesibles a su economía, por ejemplo lugares minoristas que hay en nuestra ciudad. Uno de los motivos que la empresa no logra que los clientes lleguen a sentirse identificados con su marca es los elevados precios, por ende, es que la empresa debería realizar estrategias de marketing mix para que pueda captar clientes, no solo que le generen inversión, sino que su marca y servicio se vuelva punto de conversación entre las personas que acuden, y que el cliente se sienta identificado y adopte la marca como suya.

A continuación, después de haber visto la realidad problemática se planteará las siguientes preguntas de investigación :

¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de una Librería de la ciudad de Trujillo?

¿Cuál es el nivel de engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo?

## **1.2. Trabajos Previos**

Ascoy (2015) en su tesis titulada : Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2015. Como objetivo propuso determinar la Influencia de las Estrategias de Marketing para lograr la Fidelización de los clientes de Financiera Confianza - Chepén. Como diseño de investigación Planteo el diseño descriptivo transversal, y como métodos inductivos; analíticos, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, en los resultados se observó que se mostró una aceptación favorable por parte de los clientes y esto fue con la estrategias del marketing que emplea la empresa con el único fin de lograr una satisfacción buena y así el cliente sienta que sus necesidades han sido complacidas y por ende obtener y mantener la fidelidad de sus clientes. (p.p. 25- 60).

Baca (2015) en su tesis: Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. – Región Norte 2015 . Como objetivo principal propuso Desarrollar las estrategias de Marketing basándose en un diagnóstico de mercado lo cual les permita fidelizar sus clientes .Se trata de una investigación de tipo correlacional, utilizando un intervalo de confianza de 1.96, y una población de 1500 clientes que acudieron en el tiempo que duro la investigación . La encuesta aplicada consto de 20 preguntas aplicándolo en una muestra de 317 clientes luego de haber visualizado los resultados se concluyó que el diagnostico a la empresa no brinda una buena satisfacción a los clientes, y esto se debe a que brindan una buena atención. Por ende es que no pueden tener clientes fieles , como también la falta de direccionamiento estratégico en la empresa, esta no les permite llevar una buena orientación de las actividades de la empresa (p.p. 45- 125).

Cambra, Melero y Sese (2012) en su trabajo de investigación: Participación del cliente : Un estudio exploratorio en la industria de las comunicaciones móviles, teniendo como objetivo analizar cuáles serían los factores que les permitiría poder resolver positivamente algún fallo que se da en la prestación de servicio que le permite generar una predisposición buena en los clientes lo cual esto le permitirá que el cliente se convierta en un engaged customers . Se optó por tener en cuenta al sector de telefonía móvil para realizar el estudio luego de obtener los resultados se llegó a la conclusión que no hay una forma adecuada de gestionar los fallos, por ende no se logra una buena satisfacción del cliente, por lo que trae consigo como consecuencia, los clientes no muestran compromiso, lealtad ni comunican un word-of-mouth positivo de la organización .

Gamboa (2014) en su estudio denominado la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cubichería “puerto Morín” localizado en el distrito de Trujillo. Propuso como objetivo general abordar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores. La investigación fue de tipo no experimental transaccional descriptivo – correlacional, con 400 clientes del total de la población, empleándose el muestreo aleatorio simple , determinándose una muestra de un total de 58 clientes encuestados. Luego de haber visualizado los resultados se concluye que en la empresa el marketing mix influye de un manera favorable hacia el comportamiento de compra de los clientes , logrando la

fidelización y confianza de sus clientes, así mismo la ambientación de la organización tiene mucha relevancia a la satisfacción del cliente, la limpieza de las instalaciones, presentación de cocina, área de la mesas . (pp.83-84).

Ramírez (2016) en su tesis *Relación del marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor, situado en Jamalca – Amazonas* . Se propuso determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor . La metodología utilizada fue el analítico e inductivo, tipo de investigación descriptiva, correlacional, diseño no experimental . se trabajó con una muestra de 158 personas. Al visualizar los resultados se concluye que la empresa existe una buena atención al cliente por parte de las personas encargadas de la atención “azafatas” , así como también se refleja la innovación en la preparación de sus comidas , por otro lado en la presentación y variedad de sus platos no lo realizan correctamente , existe un mal diseño de interiores , por otro lado si tiene higiene las salas y baños, y a nivel de posicionamiento la empresa aun no logra ser reconocida por el público, sus platos logran satisfacer el apetito del cliente , por otro lado los precios es visto por el cliente en un precio justo a comparación de la competencia y sobre todo el servicio no es superior a la (p.145).

Silva (2017) en su tesis *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017* . Propuso como objetivo principal: Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel . En el trabajo de investigación se obtuvo dos muestras siendo la entrevista a profundidad que fue aplicada a los dueños para evaluar el conocimiento sobre la implantación de marketing operativo en su empresas por otro lado también se aplicó una encuesta a los clientes para evaluar la opinión y percepción que ellos tienen sobre el servicio que brinda las empresas evaluadas. Al obtener los resultados de la entrevista aplicada a los dueños se visualizó que les falta capacitación y obre todo el conocimiento referente al tema porque su trabajo de ellos es empírico , muy poco el nivel de porcentaje de loa encuestados que poseen un conocimiento previo sobre el tema .Luego de haber visualizado los resultados se llegó a concluir que las estrategias de marketing mix son muy escasas y los factores como el producto , precio , y ubicación tienen una calificación muy buena según los entrevistados mientras que los factores de procesos,

entorno físico y personal fueron calificados como regular y en cuanto a la promoción obtuvo una calificación como mala .(p.47).

González (2015) en u investigación Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en el Salón de Té “El PERNIL” de la ciudad de Trujillo en el año 2015 . Como objetivo propuso evaluar la influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes al visualizar los resultados se determinó el nivel de fidelización, obteniendo como resultado que sólo un 15 % de los clientes son fieles a la empresa. Lo que nos muestra un bajo nivel de fidelización pese a que la empresa cuenta con 15 años trabajando en el mercado de nuestra ciudad. Debido a la muy escasa publicidad que realiza y por no realizar estrategias de marketing cuentan con un nivel bajo de fidelización.

Arroyo y Lermo (2014) en su tesis El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013 .como objetivo propuso describir el precio y la plaza y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado . Se consideró como tipo de investigación no experimental – descriptivo – correlacional, donde se busca determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento, para ello se realizó la aplicación de un cuestionario . Después de haber visualizado se concluye que el precio incide negativamente en el posicionamiento , por lo que se considera que tiene una relación negativa baja ya que para los clientes los precios no son calificados como un factor importante , por el simple hecho que más resalta el producto y el servicio que brinda la empresa , el nivel de plaza se relaciona positivamente baja ya que los clientes consideran que el local está en una ubicación adecuada , mientras que las mismas instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas, por lo cual se concluye que a mayor número de clientes cómodos con las instalaciones. (p.104).

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.1.1. Marketing**

Actualmente, al marketing se podría mencionar como, en un sentido más moderno de satisfacer la necesidad de un cliente, y no solamente de hacer o realizar ventas ( hablar y

vender ). Si en una empresa los encargados del marketing logran atender bien la necesidad de su cliente, y ofrece productos y un servicio que genere un valor, fijando precios de una forma correcta, distribuye bien su producto o servicio y empieza a promover de manera eficaz, su producto o servicio llegaran a venderse más rápido y con mucha facilidad. Esto le permitirá a la empresa que sus ventas y la publicidad que se realiza pasarían a ser solo parte de la “mezcla de marketing”, básicamente es decir, que las herramientas del marketing funcionarían en conjunto para llegar a satisfacer las necesidades de cada cliente lo cual se establecerá buenas relaciones entre empresa marca y cliente.

De manera general se podría definir al marketing como un proceso social y administrativo que mediante el cual las personas obtengan lo que necesiten y deseen , esto generara un intercambio de valor con otros. El marketing logra incluir un establecimiento de relaciones que rindan un beneficio, obteniendo un valor agregado, con cada uno de los clientes. Entonces se define al marketing como un proceso mediante el cual las empresas pueden crear un valor para sus clientes y también establecer relaciones estables con sus clientes esto le permitirá obtener a gran cambio valor (Kotler & Armstrong, 2007, p.4)

### **1.1.2. Marketing mix**

Se refiere a la combinación de herramientas de marketing que una organización combina con el único fin de lograr las respuestas que la empresa desea o la reacción que espera por parte de sus clientes .Como también hace mención a la mezcla de marketing donde la organización realiza para lograr influir en los clientes y que su producto o servicio tenga una mayor. (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

Se puede decir que el marketing mix es el análisis de variables como el precio, plaza, promoción (las 4ps), esto con el fin de que la empresa pueda evaluar cómo va su rentabilidad y si las estrategias que está aplicando le está afectando favorablemente, como también para lograr la satisfacción y la necesidad del cliente.

### **1.1.3. Función del marketing y mix de marketing**

A la función del marketing se puede decir que es un proceso de percibir, comprender, motivar y más que todo lograr la satisfacción de sus distintas necesidades de los clientes . El marketing en las organizaciones tiene una muy importante función y para ellos se clasifica en tres componentes (Grande, 2005, p.76).

- a) Se comenta que las fuerzas del mercado , legales , culturales , tecnológicas , y otras específicas de la empresa como clientes ,competidores , proveedores , que generan oportunidades y amenazas para crear bienes y servicios”(Grande , 2005 , p.76).
- b) “En las empresas el marketing tiene una similitud de actividades que se desarrollan para situar productos en los mercados denominados mix de marketing, y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación” (Grande .2005, p.76).
- c) Grande (2005) “señala que Existe un proceso donde se realiza ajustes con las fuerzas del mercado y el marketing mix que permite poder comprender a los consumidores” (p.76).

Se menciona que el marketing mix tiene una importante función, satisfacer de las necesidades de los clientes y esto mediante un proceso de análisis y desarrollo de actividades internamente donde cada área será evaluada y ver si está corroborando para bien o si se tiene que mejorar algo o implementar en las estrategias ya planteadas por la empresa y así sucesivamente llegar a lograr la satisfacción el cliente.

### **1.1.4. Dimensiones**

#### *a) Producto*

Hace referencia a cuando la empresa realiza una combinación de productos y servicios para ofrecer al mercado objetivo. (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

Básicamente se define al producto como todo aquello que las empresas ofrecen a sus clientes con el fin de lograr satisfacer sus necesidades donde incluye servicios, personas, lugares, organizaciones.

*b) Plaza*

Es las distintas actividades que una organización realiza para poner al producto o servicio a disposición de los consumidores meta. Como por ejemplo donde la empresa pondrá en venta su producto o donde comercializará su servicio lo cual ofrece (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

Para un cliente es muy importante donde es que la empresa pondrá en disposición su producto o servicio, evalúa la cercanía o la seguridad y mediante ello ayudara que no sea solo un cliente que genere ingresos, sino un cliente pero leal a la marca, y por ende el cliente lo calificara como un servicio eficaz.

*c) Precio*

Básicamente el precio se define como la cantidad de dinero que una persona paga cuando desea obtener un producto o servicio, (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

El precio es la cantidad de valores que un individuo da para realizar una acción por ejemplo obtener o realizar el uso de un servicio o producto.

*d) Promoción y publicidad*

Hace mención a cada actividad que una empresa realiza para vender sus productos y como también dar a conocer las ventajas que este tiene y así poder lograr que el cliente adquiera el producto o servicio que esta ofrece . Es ahí donde la organización hace el uso de dinero para invertir en publicidad y así poder llegar a los consumidores y por ende ellos conozcan su producto o servicio (Kotler & Armstrong .2008, p.52).

Mediante este indicador es que la empresa logra entrar a la mente del cliente y mediante la publicidad y promoción también es que el cliente se llega a identificar con el servicio o marca , es un factor de mucha relevancia porque así es que se la empresa llega a ganarse cada cliente que genera rentabilidad favorable para la empresa.

#### *e) Procesos*

Básicamente los procesos se refieren a la manera en la que una empresa se organiza para realizar su trabajo, es importante lo que realiza y cómo se organiza, más aún en alguno de los casos cuando existe un producto muy común, en este caso se requiere de diseñar e implementar procesos eficaces para lograr una buena entrega de producto o servicio. Porque el cliente con mucha frecuencia interviene de una manera activa en cada uno de los procesos. En una organización cuando existe procesos mal diseñados esto genera una entrega de servicio ineficiente, por lo que genera que el cliente se lleve una experiencia decepcionante. Además de ello, los trabajadores no podrían laborar tranquilamente, y básicamente se obtendría un resultado de baja productividad llegando a concluir que el servicio fracase (Lovelock & Wirtz .2009, p.25).

Es necesario que la empresa diseñe procesos de manera eficaz para poder tener buenos resultados y obtener un alto nivel de rendimiento y productividad y evitar que haya caídas y el servicio no tenga mucha acogida por los clientes.

#### *f) Entorno físico*

Es por ejemplo podríamos hablar del aspecto de los edificios, jardines, vehículos, el equipo, los uniformes del personal, los letreros que se utiliza para la publicidad , los materiales impresos y otras cosas visibles que ofrecen una evidencia que puede ser percibida de manera rápida, la calidad del servicio que realiza una empresa y otras cosas visibles, la empresa ofrece evidencias físicas con un minucioso cuidado , ya que esto lograra cobrar un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes (Lovelock & Wirtz ,2009,p.25) .

La apariencia que muestra la empresa por fuera, como por ejemplo su logo o la limpieza que exista en la empresa es lo que influye básicamente en la captación de clientes, las personas suelen primero ver inferiormente para acudir a realizar una compra por ende es muy importante el entorno físico.

#### *g) Personal*

Ahora en la actualidad aunque existen los avances tecnológicos, en las organizaciones siempre requerirán de personal para que logren tener contacto directo con los clientes. El

contacto e interacciones que se dan personal cliente influyen de una manera muy importante ya que es ahí donde se logra que el cliente llegue a percibir la calidad del servicio. Existen organizaciones de alto rango que opta por dedicar o dar importancia a capacitar y motivar a sus empleados (Lovelock & Wirtz. 2009, p.25).

Para un cliente es muy valiosa la atención que recibe en una empresa de parte de los clientes, ya que le es favorable y entrar en confianza el contacto de persona a persona y todo ello será favorable para la organización porque le traerá resultados positivos en sus diferentes ámbitos.

### **1.1.5. Engagement del cliente**

El engagement es la unión o impacto emocional que los clientes desarrollan durante sus repetidas y continuas relaciones que acumulan cuando actúan como un cliente satisfecho, leal e influyente .Cuando un cliente se siente comprometido (engaged) con una empresa y su marca o servicio, este está emocionalmente conectado, apasionado con los productos y servicios brindados por la empresa, así como también se siente alineado con los propósitos y directrices de la organización. El engagement se denomina como una organización que tiene relación con las percepciones y emociones sentidas por el cliente hacia una empresa y sus productos y servicios, que globalizando se sustenta por la confianza ( Alcaide 2010 pp, 42-43).

Engagement el compromiso que el cliente tiene con la empresa, que no solo acude a comprar, sino que se siente identificado con la marca y servicio las precepciones que tiene hacia la empresa, a la confianza que tiene por parte de la empresa pues no solo le hace ser un cliente sino tomar como punto de identificación la marca y que sea tema de conversación, tema de discusión así el cliente se va convirtiendo en un orador de la marca.

#### **1.1.5.1. Dimensiones**

##### *a) Identificación*

Es el grado de comprensión que los consumidores tienen con la pertenencia o pertenencia a la Marca (Bhattacharya ,1995).

*b) Atención*

Es el grado de enfoque de la atención y la conexión que un consumidor tiene con la marca y servicio (Bhattacharya ,1995).

*c) Entusiasmo*

Es el grado de interés que un consumidor tiene con la marca y servicio de una empresa que tan identificado se siente (Vivek ,2009).

*d) Absorción*

Es un estado agradable que describe al cliente como totalmente concentrado o la concentración ante la marca, y la felicidad que muestra y que tan profundamente absorbido se siente mientras desempeña el papel de consumidor de la marca (Patterson ,2006).

*e) Interacción*

Es la diversa participación en línea que un cliente tiene con la marca y la organización con otros clientes fuera de la compra, que tan participe es el cliente en opinar del servicio o la marca de una empresa (Vivek, 2009).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿ Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente de una Librería ubicada de la ciudad de Trujillo -2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) , se establecen puntos por lo cual justifica al estudio (p.40) por:

**a) Conveniencia.**

La investigación servirá para llevar a cabo el estudio y poder ver si existe relación entre las estrategias del marketing mix que aplica la librería y el engagement del cliente de la misma empresa, ya que es una empresa que tiene poco tiempo laborando en la ciudad de Trujillo y por eso se desarrollara la investigación y porque también permitirá ver que tan afectiva es las estrategias de marketing mix y si ello está generando compromiso y lealtad del cliente hacia la librería.

**b) Relevancia social.**

El trabajo de investigación será de mucho beneficio para los clientes de la Librería ya que se sentirán identificados y comprometidos, con la marca y servicio, como también para la empresa le permitirá saber si las estrategias de marketing mix que está utilizando y/o poniendo en práctica le es conveniente

**c) Implicaciones prácticas.**

El proyecto de investigación ayudará al Gerente de la Librería a poder conocer qué relación hay entre las estrategias de marketing mix y el engagement de sus clientes y así poder mejorar sus estrategias y lograr que sus clientes logren un alto nivel de compromiso e identificación con su marca y servicio.

**d) Utilidad metodológica.**

La investigación tiene como propósito poder ver la relación entre las estrategias del Marketing mix que la Librería y el Engagement del cliente de la misma empresa y así poder corroborar con conocimientos para próximos estudiantes que realizaran trabajos basándose por el mismo campo, para ellos se llegara aplicar una encuesta a los clientes que acuden a realizar compras en la mencionada tienda.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe una relación significativa entre las Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.1.6. General**

Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018.

### **1.1.7. Específicos**

O1 Identificar las Estrategias de Marketing Mix de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018

O2 Identificar el nivel de Engagement en los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018.

O3 Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing Mix y las dimensiones del Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo, 2018 .

## **II. Método**

## II.- Método

### 2.1. Diseño de investigación

#### No Experimental

Se utilizó el diseño de investigación no experimental ya que el estudio se llevó a cabo sin realizar ninguna manipulación de ninguna variable. No se sustituyó intencional las variables independientes. Lo que se hizo es observar los hechos reales tal y como se presentaron en la realidad y en un tiempo determinado, y luego fueron analizados (Hernández et al, 2014).

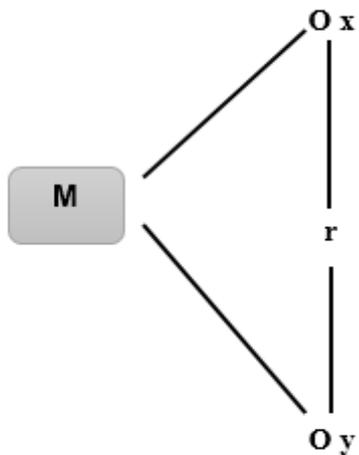
#### Transversal

Es un diseño de corte transversal ya que se describió las variables y se analizó su interrelación en un momento dado. ( Hernández, et al, 2014 ).

#### Correlacional

Correlacional porque se conoció la relación entre las variables establecidas en la investigación ( Hernández et al, 2014 ).

Esquema del diseño:



Donde:

M = Representa al cliente de una librería de la ciudad de Trujillo.

Ox= Representa el Engagement del Cliente.

Oy= Estrategias del Marketing Mix.

R= Relación de las variables .

## 2.2. Variables y Operacionalización

Variables

- Variable 1: Estrategias de Marketing mix
- Variable 2: Engagement

Tabla 3.1

Operacionalización de variables

| variables                           | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones    | Indicadores  |
|-------------------------------------|--|---|----------------|--|
| <b>Estrategias de marketing mix</b> | Básicamente podríamos que el marketing mix es, adecuar de los distintos aspectos que intervienen en el comercio, y todo esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong .2008) | Esta variable se medirá a través un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a una librería de la ciudad de Trujillo. | Producto       | Calidad<br>Profundidad<br>Amplitud   |
|                                     |  |   | Plaza          | Percepción de seguridad<br>Percepción de cercanía  |
|                                     |  |   | Precio         | Nivel de precio<br>Percepción costo y beneficio  |
|                                     |  |   | Promoción      | Percepción de publicidad<br>Evaluación de promociones                                    |
|                                     |  |   | Proceso        | Rapidez en la atención.<br>Aceptación de tarjetas de cualquier entidad<br>Amplio horario |
|                                     |  |   | Entorno físico | Percepción de limpieza<br>Layout<br>Display  |
|                                     |  |   | Personal       | Cortesía   |

Ordinal

|                               |  |  |   |  |         |
|-------------------------------|--|--|---|--|---------|
| <b>Engagement del cliente</b> | Se define como la relación o pegamento emocional que un cliente tiene durante sus repetidas y continuas relaciones acumuladas que tiene actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente (Alcaide 2010). | Esta variable se medirá diseñando un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a una librería de la ciudad de Trujillo. | Identificación                                | Conocimiento del producto                                | Ordinal |
|                               |  |  | Atención                                      | Comprensión con la pertenencia o pertenencia a la Marca  |         |
|                               |  |  | Entusiasmo                                    | Conexión con la marca                                    |         |
|                               |  |  | Absorción                                     | Interés por la marca                                     |         |
|                               |  |  | Interacción                                   | Concentración , felicidad absorción al consumir la marca |         |
|                               |  |  | Participación con la marca ( redes sociales ) |  |         |

*Nota:* se considera definición de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

El trabajo de investigación consta de una población lo cual estará constituida por los clientes que acuden a realizar sus compras a la empresa una Librería de la ciudad de Trujillo en el año 2018. No se tienen datos sobre el número de clientes por lo que se asume una población desconocida.

### 2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

N= tamaño de la muestra

E= 0.05 Margen de error (5%)

Z= 1.96 (Equivalente al 95% de nivel de confianza )

P= 0.80 Probabilidad de éxito

Q= 0.20 Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 (0.80)(0.20)}{0.05^2}$$

$$n = 245.86$$

$$n = 246$$

Los valores de p y q se obtuvieron mediante una pregunta piloto formulada a 20 clientes que realizan sus compras en una Librería a quienes se interrogó sobre si su percepción de si las estrategias de Marketing Mix en la Librería le generaban vinculación con la firma. 16 respondieron que sí y 4 que no.

### **2.3.3. Unidad de análisis**

Clientes que acuden a realizar sus compras en la Librería de la ciudad de Trujillo .

## **2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Para realizar la recolección de datos para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, dicho cuestionario fue aplicado a los clientes que acuden a realizar sus compras una Librería de la ciudad de Trujillo cuyo propósito es dar respuesta a cada objetivo ya propuesto en la investigación .

En el cuestionario básicamente se evaluó las 7 dimensiones del marketing mix y las 5 dimensiones del engagement del cliente por lo que consta de un total de 22 ítems , a continuación se detallará las dimensiones de la variable estrategias del marketing mix , en la primera dimensión (producto )consta de un total de 3 preguntas donde se evaluará la calidad , profundidad u amplitud , segunda dimensión (plaza ) consta de un total de 2 preguntas donde se evaluará la percepción de la seguridad y la percepción de la cercanía , dimensión tres (precio) consta de 2 preguntas donde se evaluará el nivel de precio , percepción de costo y beneficio , dimensión cuatro( promoción) consta de 2 preguntas donde se evaluará la percepción de publicidad , evaluación de promociones , dimensión cinco ( procesos) consta de 2 preguntas donde se evaluará aceptación de tarjetas , amplio horario , dimensión seis (entorno físico) consta de 3 preguntas donde se valuará la percepción de limpieza , diseño, dimensión siete (personal ) consta de 2 preguntas donde se evaluara la cortesía , conocimiento del producto , y en la variable Engagement del cliente iniciando con la primera dimensión( identificación ) consta de 1 pregunta donde se evaluará comprensión con la pertenencia o no pertenencia de la marca , dimensión dos ( atención ) consta de 1 pregunta donde se evaluará la conexión con la marca , dimensión tres ( entusiasmo ) consta de 1 pregunta donde se evaluara el interés por la marca , dimensión cuatro ( absorción ) consta de 1 pregunta donde se evaluará la concentración , la felicidad al consumir la marca y como dimensión cinco ( interacción ) consta de 1 pregunta donde se evaluará participación con la marca , la escala a utilizar es tipo Likert

asignándole un rango de 1 a 5 como se explica a continuación 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo (ver nexo N°02).

## **2.5.- Validación y confiabilidad del instrumento**

### **Validez del instrumento**

El instrumento fue validado a juicio de expertos por dos especialistas y un metodólogo ya que por medio de la presente se hace costar la veracidad de dicha validación (ver nexo N°03)

### **confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento básicamente se aplica para determinar resultados exactos que se obtienen en su aplicación repetida al mismo sujeto lo cual se va producir iguales resultados (Hernández et al, 2014)

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cron Bach de lo cual se determinó una confiabilidad de 0.89 , por lo que se obtuvo un cuestionario con un alto porcentaje de confiabilidad, lo cual nos permitirá poder medir ambas variables planteadas en el trabajo de investigación , como son estrategias del marketing mix y el engagement del cliente.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right] = 0.8940 \text{ (ver nexo N°04)}$$

## **2.5.- Métodos de análisis de datos**

### **2.3.4. Estadístico descriptivo**

El análisis se realizó a través del estadístico descriptivo con medidas de tendencia central ya que de los resultados obtenidos se mostrará a través de gráficos y tablas estadísticas de manera de lograr obtener un resultado para los objetivos trazados .

### **2.3.5. Estadístico inferencial**

En la investigación se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman mediante el programa de SPSS para constatar cómo se relaciona las estrategias del marketing mix y el engagement del cliente en una librería de la ciudad de Trujillo.

## **2.6.- Aspectos éticos**

En la presente investigación se consideró los aspectos teniendo en cuenta el respeto de la propiedad intelectual, los principios, normas y valores morales por ende se garantiza la autenticidad y la honestidad tanto de la información obtenida y de los resultados obtenidos .

# **III. Resultados**

### III.- Resultados

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo - 2018 .

Tabla 3.1

*Nivel de percepción referente al producto en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018 .*

| Nivel percepción referente al producto en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería. | Clientes   |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno  | 2          | 1%         |
| Regular  | 13         | 5%         |
| Malo   | 231        | 94%        |
| Total  | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.1, se observa el nivel de percepción de precio en las estrategias del marketing mix, percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 94 % del total de los encuestados lo califica como malo, asimismo el 5% lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al producto en las estrategias del marketing mix .

Tabla 3.2

*Nivel de percepción referente a la plaza en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

| Nivel de percepción referente a la plaza en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes | Clientes   |            |
|---|------------|------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno   | 0          | 0%         |
| Regular   | 74         | 30%        |
| Malo  | 172        | 70%        |
| Total   | 246        | 100%       |

**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.2, se observa que el nivel de percepción de plaza en las estrategias del marketing mix, percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 70% del total de los encuestados lo califica como malo, seguido un 30% califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente a la plaza en las estrategias del marketing mix .

Tabla 3.3

*Nivel de percepción referente al precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

| Nivel de percepción referente al precio en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes | Clientes   |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno  | 2          | 1%         |
| Regular  | 102        | 41%        |
| Malo   | 142        | 58%        |
| Total  | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.3, se observa que el nivel de precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 58% del total de los encuestados la califica como malo, asimismo un 41% lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al precio en las estrategias del marketing mix .

Tabla 3.4

*Nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

| Nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes | Clientes   |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno  | 0          | 0%         |
| Regular  | 97         | 39%        |
| Malo   | 149        | 61%        |
| Total  | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.4, se observa el nivel percepción de promoción en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 61%, del total de los encuestados lo califica como malo, seguido de un 39% en un nivel lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al nivel de promoción .

Tabla 3.5

*Nivel de percepción referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

| Nivel de percepción referente al proceso<br>en las estrategias de marketing mix<br>percibidas por los clientes de una<br>librería. | Clientes   |            |
|--|------------|------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno  | 0          | 0%         |
| Regular  | 246        | 100%       |
| Malo   | 0          | 0%         |
| Total  | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.5, podemos observar el nivel de percepción de proceso en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 100% del total de los encuestados lo califica como regular, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de proceso .

Tabla 3.6

*Nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

| Nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes | Clientes   |            |
|---|------------|------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno   | 60         | 24%        |
| Regular   | 111        | 45%        |
| Malo  | 75         | 30%        |
| Total   | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.6, se observa el nivel de percepción del entorno físico en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 45% del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de una 30% como malo, por lo que se considera un nivel entre bajo y medio en lo referente al nivel del entorno físico .

Tabla 3.7

*Nivel de percepción referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

| Nivel de percepción referente al personal<br>en las estrategias de marketing mix<br>percibidas por los clientes de una<br>librería. | Clientes   |            |
|---|------------|------------|
|   | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno   | 0          | 0%         |
| Regular   | 158        | 64%        |
| Malo  | 88         | 36%        |
| Total   | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.7, se observa que el nivel de percepción del personal en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 64%, del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 36% como malo, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de personal en las estrategias del marketing mix .

Objetivo 2: Identificar el nivel de Engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo - 2018.

Tabla 3.8

*Nivel del Engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo - 2018.*

| Nivel del Engagement de los clientes | Clientes   |            |
|--------------------------------------|------------|------------|
|                                      | Frecuencia | Porcentaje |
| Bueno                                | 5          | 2%         |
| Regular                              | 72         | 29%        |
| Malo                                 | 169        | 69%        |
| Total                                | 246        | 100%       |

*Nota:* Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una la Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.8 se visualiza el nivel del Engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo donde un 69% del total de los encuestados no se sienten identificados con la marca de la librería por ende nos muestra que existe un (malo) nivel de engagement, por otro lado, un 29% de los clientes poseen un nivel de Engagement (regular), mientras que el 2% poseen un nivel de engagement (bueno) .

Objetivo 3: Determinar la relación entre las Estrategias del Marketing mix y las dimensiones del Engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo -2018.

Tabla 3.9

*Coefficiente de correlación entre las Estrategias de Marketing mix y las dimensiones del Engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo -2018.*

| Correlación            |  | Dimensiones del Engagement del cliente. |              |                |               |                 |
|------------------------|--|---|--------------|----------------|---------------|-----------------|
|                        |  | Identificaci<br>ón                      | Atenci<br>ón | Entusias<br>mo | Absorci<br>ón | Interac<br>ción |
| Rho de<br>Spearm<br>an | Coeficiente<br>de<br>“correlació<br>n” | ,219**                                  | ,189**       | ,157*          | ,196**        | ,143*           |
|                        | Sig.<br>(bilateral)”                   | ,001                                    | ,003         | ,014           | ,002          | ,025            |

*Nota:* Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman donde se obtuvo datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en la Librería ubicada en la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.9, se visualiza los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Spearman el cual dio como resultado respecto a la dimensión identificación un coeficiente de correlación de 0.219, atención 0.189, entusiasmo 0.157, absorción 0.196, interacción 0.143 señalando que existe una relación positiva débil entre la variables, Estrategias del Marketing mix y las dimensiones de la variable Engagement del cliente .

Tabla 3.10

*Prueba de normalidad de las variables Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente*

| <b>Pruebas de normalidad</b>  |                                 |     |      |              |     |      |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                               | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                               | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Estrategias del Marketing_mix | ,264                            | 246 | ,000 | ,827         | 246 | ,000 |
| Engagement del cliente        | ,289                            | 246 | ,000 | ,575         | 246 | ,000 |

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 3.10, nos muestra la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (muestras grandes), dando a conocer que tanto para la variable Estrategias del Marketing mix y el Engagment del cliente no presenta el cumplimiento de normalidad ( $p < 0.01$ ), por tanto para cuantificar la relación entre las variables, se usará la prueba no paramétrica Rho de Spearman .

Objetivo: General: Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing mix y el Engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo -2018

Tabla 3.11

*Coeficiente de correlación entre las Estrategias del Marketing mix y el Engagement del cliente en una librería de la ciudad de Trujillo -2018*

| Correlación     |                   | Marketing Mix | Engagement |
|-----------------|-------------------|---------------|------------|
| Rho de Spearman | Marketing Mix”    | 1,000         | ,153*      |
|                 |                   |               | ,016       |
|                 | N                 | 246           | 246        |
|                 | Engagement        | ,153*         | 1,000      |
|                 | “Sig. (bilateral) | ,016          | .          |
|                 | N”                | 246           | 246        |

**Nota:** Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman de donde se obtuvo los datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en la Librería ubicada en la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la tabla 3.11, se visualiza la relación entre las estrategias del marketing mix y el engagement del cliente donde al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman dio como resultado un Coeficiente de correlación de 0.153, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables del Marketing mix y el Engagement del cliente .

# **IV. Discusión**

#### **IV.-Discusión**

En el presente trabajo de investigación respecto a las variables analizadas las estrategias del marketing mix y el engagement del cliente de una librería en ciudad de Trujillo, surgió de la necesidad de analizar la problemática encontrada en la empresa de saber porque la empresa no lograba captar cliente comprometidos a su marca, a pesar que la empresa aplica estrategias de marketing mix de diversos modos .

En la actualidad las empresas presentan un gran déficit en lograr obtener clientes comprometidos a su marca, ya que debido a la falta de conocimientos por parte de los gerentes, suelen aplicar las estrategias de marketing utilizando herramientas de publicidad obsoletas, y también se empeñan a competir basándose en precios que sean menores a su competencia y a través de ello simplemente generar rentabilidad, por ello se plantea la presente investigación con el propósito de ver la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente de una librería en la ciudad de Trujillo .

En la presente investigación se obtuvo limitaciones al realizar la aplicación del instrumento y esto debido a que las personas afirmaban que no contaban con tiempo y a la misma vez mostraban cierto desinterés por contribuir con su opinión; así mismo para ello a cada uno de los encuestados que mostraban indiferencia se le explicaba el motivo y la importancia por el cual se realiza la investigación, sabiendo todo aquello , algunos mostraban interés por apoyar mientras tanto otros negaban su total apoyo, sucesivamente pudiendo seguir con éxito el trabajo de investigación y así obtener los resultados requeridos .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 donde se observa el nivel de percepción referente al producto en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde el 94 % del total de los encuestados lo califica como malo, asimismo el 5% lo califica como regular, Lo mencionado anteriormente se ratifica con lo expuesto por Ramírez (2016), en su investigación donde concluye que, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos , tiene mal diseño de interiores. Se concluye que ambas investigaciones se determina al producto como no muy bueno y aceptable para los clientes, catalogándolo en un nivel bajo .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.2 donde se observa el nivel de percepción referente a la plaza en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo, donde el 70% del total de los encuestados lo califica como malo, seguido un 30% califica como regular. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo mencionado por Arroyo y Lermo (2014) en su investigación donde concluye que la incidencia de la plaza en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este presenta una relación baja positiva  $r = 0,149$ , debido a que la ubicación del local para la mayoría de clientes es adecuado, mientras que las mismas instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas, por lo cual se concluye que a mayor número de clientes cómodos con las instalaciones.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.3 donde se observa el nivel de percepción referente al precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde el 58% del total de los encuestados la califica como malo, asimismo un 41% lo califica como regular. Lo mencionado anteriormente de reválida con lo desarrollado por Arroyo y Lermo (2014) en su investigación donde concluye que el precio tiene una incidencia negativa en el posicionamiento de la empresa esta tiene una relación baja negativa  $R = -0,264$ , todo esto a causa de los precios dictados por la organización, ya que si bien es cierto el cliente no lo considera importante, porque se siente a gusto con la buena atención y el buen producto.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.4 se observa el nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde un 61%, del total de los encuestados lo califica como malo, seguido de un 39% en un nivel lo califica como regular. Lo mencionado anteriormente de reafirma con lo expuesto por Silva (2017) en su trabajo de investigación donde concluye que las estrategias de marketing mix de las mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel son muy escasas y por otro lado la promoción es calificada como mal.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.5 se observa el nivel de percepción referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes donde el 100% del total de los encuestados lo califica como regular, porque en la empresa existe rapidez en la

atención al cliente, amplio horario, aceptación de tarjetas de cualquier entidad. Lo antes mencionado se confirma con lo manifestado por Ascoy (2015). En su investigación donde se concluye que existe una aceptación favorable por parte de los clientes y esto fue con la estrategia del marketing que emplea la empresa con el único fin de lograr una satisfacción buena y así el cliente sienta que sus necesidades han sido complacidas y por ende obtener y mantener la fidelidad de sus clientes. Es así que esta estrategia permite que la empresa pueda ganarse el compromiso del cliente hacia su marca

Los resultados obtenidos en la tabla 3.6 se observa el nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes donde un 45% del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de una 30% como malo. Lo mencionado anteriormente de corrobora con lo desarrollado por Silva (2017) en su investigación donde concluye que las estrategias de marketing mix de las mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel son muy escasas como el nivel de procesos , entorno físico y personal fueron calificados como regular y por otro lado la promoción es calificada como mal.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.7 se observa que el nivel de percepción referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes, donde un 64%, del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 36% como malo. Lo mencionado anteriormente de ratifica con lo expuesto por Ramírez (2016) en su investigación donde concluye que brinda un buen trato y atención, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto , las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.8 donde muestra que un 69% del total de los encuestados no se sienten identificados con la marca de la librería por ende nos muestra que existe un (malo) nivel de engagement, por otro lado, un 29% de los clientes poseen un nivel de Engagement (regular), mientras que el 2% poseen un nivel de engagement (bueno) .Lo mencionado anteriormente se revalida con lo manifestado por Cambra, Melero y Sese (2012) en su trabajo de investigación donde se llegó a la conclusión que no hay una forma adecuada de gestionar los fallos, por ende, no se logra una buena

satisfacción del cliente, por lo que trae consigo como consecuencia, los clientes no muestran compromiso, lealtad ni comunican un word-of-mouth positivo de la organización .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.9 muestra la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y las dimensiones del engagement donde se visualiza los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Spearman el cual dio como resultado respecto a la dimensión identificación un coeficiente de correlación de 0.219, atención 0.189, entusiasmo 0.157, absorción 0.196, interacción 0.143 señalando que existe una relación positiva débil. Lo mencionado anteriormente se reafirma con lo expuesto por Ramírez (2016) en su investigación donde concluye que según la opinión de los clientes la organización realiza una buena atención al cliente, constantes innovaciones en la preparación de sus platos, por otro lado la presentación de platos es calificado como malo, no existe variedad de platos, también el cliente se siente satisfecho con la porción de menús. Así también sus precios son justos, se encuentra ubicado en un lugar aceptable por los cliente, presenta una buena higiene tanto en la sala como en el baño, referente al posicionamiento no es reconocida por la zona, la atención al cliente es calificada como buena porque el personal brinda un trato cordial, el cliente opina que su apetito es satisfecho, asimismo sus precios son más justos a comparación de otros restaurantes, el servicio no es superior a otros restaurantes .

Los resultados de la tabla 3.10 donde muestra que existe una relación positiva débil entre las estrategias del marketing mix y el engagement del cliente, lo cual indica que la organización no puede captar clientes fieles y comprometidos a su marca. Lo mencionado anteriormente se confirma con lo manifestado por Baca (2015) en su investigación donde concluye que el diagnóstico a la empresa no brinda una buena satisfacción a los clientes, y esto se debe a que no brindan una buena atención. Por ende, es que no pueden tener clientes fieles , como también la falta de direccionamiento estratégico en la empresa, esta no les permite llevar una buena orientación de las actividades de la empresa .

La contrastación de la hipótesis ha sido demostrada en el sentido que indica que existe una relación positiva débil entre las Estrategias del Marketing mix y el Engagement de los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo, lo mencionado se corrobora con lo expuesto por González (2015) en su investigación donde concluye que sólo un 15 % de las personas encuestadas se encuentran fidelizadas con la empresa ". Pese a que la empresa venga trabajando en el mercado 15 años tiene un bajo nivel de fidelización. Todo esto se debe a la escasa publicidad que realizan .

El análisis realizado en la presente investigación conlleva también a otras empresas del mismo rubro a poder cambiar de táctica de como aplican las estrategias del marketing mix, y no solo tener clientes pasajeros y solo lograr una buena rentabilidad, y así las empresas puedan lograr que sus clientes estén satisfecho con el servicio o producto que brindan como empresas y sobre todo que las organizaciones obtengan clientes fieles y comprometidos con su marca .

# **V. Conclusiones**

## V.- Conclusiones

5.1. En la presente investigación se identificó las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo, inicialmente se identificó el producto, donde se observa que un 94% del total de los encuestados lo califican como malo, esto afirma que la empresa no ofrece una buena calidad de producto. En el nivel de plaza, el 70% lo califica como un nivel malo, esto muestra que en la empresa no tiene un buen nivel de seguridad y tampoco está en una buena ubicación es decir para los clientes la tienda se encuentra distante a su domicilio y no le es accesible para realizar sus compras. El nivel de precio un 58% lo considera como malo, esto se debe a que en la empresa tiene sus precios elevados y sus costos no son aceptables y accesibles a la economía de las personas. En el nivel de promoción un 61%, lo califico como malo. Se debe porque la empresa no realiza publicidad continua y de forma correcta en diversos medios por otro lado no realiza promociones que sean atraídos los clientes. El nivel de proceso los clientes lo calificaron como regular. Ya que en la empresa existe una facilidad y rapidez en la atención al cliente, también brinda un amplio y accesible horario, por otro lado también el cliente encuentra la disponibilidad de pagar con múltiples tarjetas. Respecto al entorno físico en un 45% lo califico como regular, esto indica que en la empresa consta de una buena exhibición y distribución de los productos por otro lado muestra limpieza en su tienda. Y por último un 64% de los clientes a calificado como regular, porque el personal es Cortez y brinda una buena atención por otro lado existe un buen nivel de conocimiento del producto por parte del personal. (tabla: 3.1 - 3.7)

5.2. Asimismo se identificó el nivel de Engagement en los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo donde se puede observar en la tabla 3.8 que el total de los clientes equivalente a un 69% no se sienten identificados con la marca de la librería por ende nos muestra que existe un (malo) nivel de engagement, por otro lado, un 29% de los clientes poseen un nivel de engagement (regular), mientras que el 2% poseen un nivel de engagement (bueno). Esto indica que la empresa no cuenta con clientes comprometidos a su marca. (tabla:3.8)

5.3. Se determinó la relación entre las Estrategias del Marketing mix y las dimensiones del Engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo, donde se visualiza los

resultados obtenidos en la tabla 3.9 de la relación que existe entre la variable estrategia de marketing mix y las dimensiones de la variable engagement se observa que para la dimensión (identificación) un coeficiente de correlación de 0.219, ( atención) un coeficiente de correlación de 0.189 (entusiasmo) un coeficiente de correlación de 0.157 (absorción) un coeficiente de correlación de 0.196 (interacción) un coeficiente de correlación de 0.143 donde señala que existe una relación positiva débil entre las, Estrategias del Marketing mix y las dimensiones del Engagement. Por lo que indica que la empresa no aplica bien la estrategias de marketing mix por eso es que el cliente no se siente identificado con la marca , no tiene interés por la marca , tampoco existe una conexión entre cliente y marca por otro lado tampoco realiza diversa participación e interacción en redes sociales sobre la marca .(tabla:3.9)

5.4. Se determinó la relación entre las Estrategias del Marketing mix y el Engagement del cliente en una librería de la ciudad de Trujillo donde se observa como resultado un coeficiente de correlación 0.153, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables del Marketing mix y el Engagement. Donde indica que los clientes de la empresa no se sienten comprometidos con la marca de la empresa y esto debido a muchos factores como sus elevados precios .(tabla:3.11)

## VI.- Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la Librería .

- 6.1. Respecto al producto enfocarse básicamente en ampliar y mejorar la parte de la diversidad y surtido de sus productos. En el nivel de plaza se recomienda la posibilidad de una nueva apertura de una filial por lugares más transitables por la gente de diferentes clases, también contar con personal de seguridad para hacer sentir al cliente más seguro. En el nivel de precios deberían realizar un previo estudio de las clases de personas que acuden a realizar sus compras y según ello proponer costos que sean de buena manera aceptables por los clientes , En el nivel de promoción se le recomienda que primeramente realice una análisis y que lleguen a conocer su público, basándose en ciertas características demográficas como podrían ser la edad , género y también ver el nivel socioeconómico , luego deberían determinar la ubicación de la publicidad y lo que deberían sobre todo es realizar publicidad por diferentes medios como radios locales de la ciudad , y en lo que respecta a promociones debería realizar promociones debería implementar programas de lealtad y amistad .En el nivel de proceso a pesar que se encuentra en un 100% nivel regular, se le recomienda mantener y a la misma ve mejorar la habilidad de una fácil y rápida atención, así como y también mantener el horario establecido ya que el cliente lo califica como un nivel alto, y seguir contando con la disponibilidad que el cliente pueda realizar pagos con múltiples tarjetas. En el nivel de entorno físico ampliar el local para mejorar la exhibición y distribución de los productos, así mismo mantener la limpieza de siempre en la tienda. En el nivel de personal mantener a su personal actual realizando sus labores, ya que el cliente se siente a gusto porque tiene la amabilidad y la cortesía de atender por otro lado para mantener la misma atención al cliente por parte del personal debería capacitar a un personal nuevo para el inicio de sus labores.
  
- 6.2. Respecto al nivel de engagement catalogado como bajo, fidelizar a sus clientes realizando una estrategia basándose en dominar mas no competir, desarrollando dos habilidades muy importantes la primera conociendo a sus clientes potenciales e ideales, trabajar para que el cliente conozca lo que la empresa ofrece, como segunda habilidad de saber comunicar el valor de producto a sus clientes

6.3. Respecto a la relación entre las Estrategias del Marketing mix y las dimensiones del Engagement del cliente, implementar y aplicar de una forma correcta las estrategias de marketing mix como incrementar las promociones y que sean atractivas, mejorar la publicidad por todos los medios que realiza , organizar para una mejor visualización de los productos en la tienda .

6.4. Respecto a la relación entre las Estrategias del Marketing mix y el Engagement del cliente desarrollar estrategias de marketing , como realizar más publicidad por las redes sociales y mantener una comunicación directa con los clientes , por otra parte debería utilizar los niveles que han sido catalogados en un nivel alto como son los niveles de( procesos , el personal , entorno físico) para que puedan convertirla en una estrategia que sea punto de atención e impacto por los clientes , se diferencien por ello y así logren convertirse líder y sobre todo ganar cliente fieles

A futuros investigadores

**6.5.** Se recomienda realizar estudios explicativos con diseño cuasi experimental donde apliquen las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente en empresas similares a la investigada, en las diferentes regiones del país.

# Referencias

## Referencias

Alcaide, J. (2010) *Fidelización de clientes*. (2<sup>a</sup>. ed.). Madrid : Esic.

Araujo, G, Rivas & J, Flores, J (2016). *Propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en san salvador*. (Tesis de licenciatura). Universidad de el salvador, San Salvador el Salvador Centroamérica.

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. (---<sup>a</sup>. ed.). México: MCGRAW-HILL /.

Arroyo,V. y Lermo,L. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013* . (Tesis de licenciatura).Universidad Nacvional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2015*. ((Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Baca, C. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. – Región Norte 2015*. (Tesis de licenciatura).Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Battacharya (1995).*Customer Engagement*. Recuperado de <https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/engagement2.pdf>

Cambra, J, Melero, I, Sese, F. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. (Trabajo de investigación). Universidad de Zaragoza, España.

Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cubichería “puerto Morín” en el distrito de Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios.* (4ª. ed.). Madrid: ESIC.

González, J. (2015). *Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en el Salón de Té “El PERNIL” de la ciudad de Trujillo en el año 2015”.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica.* (10ª. ed.). Mexico: Pearson /Educación.

Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica.* (10ª. ed.). Mexico: Pearson /Educación.

Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (personal, tecnología y estrategia). (6ª. ed.). Mexico: Pearson / Educación.

Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca.* (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Patterson (2006). *Customer Engagement.* Recuperado de <https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/engagement2.pdf>

Ramírez. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Silva, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. (Tesis de licenciatura).Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Vivek (2009). *Customer Engagement*. Recuperado de <https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/engagement2.pdf>

# **Anexos**

## Anexos

### Anexo 01: Matriz de consistencia

| Título  | Problema   | Objetivo  | Variables                     | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones            | Indicadores                                 | Ítem | Escala  |
|---|--|---|-------------------------------|---|--|------------------------|---|------|---------|
| <b>Estrategias de Marketing Mix y el Engagement del cliente de una Librería de la ciudad de Trujillo - 2018</b> | ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo - año 2018? | <b>General:</b><br>Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y el engagement de una librería de la ciudad de Trujillo año -2018<br><br><b>Específicos:</b><br>•Identificar las estrategias de marketing mix de una librería de la ciudad de Trujillo año -2018<br>•Identificar el nivel de engagement en los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año - 2018.<br>• Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y las dimensiones del engagement del cliente de una librería de la ciudad de Trujillo año -2018. | Estrategias del Marketing mix | Básicamente podríamos que el marketing mix es, adecuar de los diversos aspectos que intervienen en el comercio, y todo esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera lógica y ordenada (Arellano, 2002) | Esta variable se medirá a través un cuestionario que será aplicado a los clientes que acuden a una librería de la ciudad de Trujillo | Producto               | Calidad                                     | 1    | Ordinal |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Profundidad                                 | 2    |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Amplitud                                    | 3    |         |
|   |  |   |                               |   |  | Plaza                  | Percepción de seguridad                     | 4    |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Percepción de cercanía                      | 5    |         |
|   |  |   |                               |   |  | Precio                 | Nivel de precio                             | 6    |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Percepción costo y beneficio                | 7    |         |
|   |  |   |                               |   |  | Promoción / publicidad | Percepción de publicidad                    | 8    |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Evaluación de promociones                   | 9    |         |
|   |  |   |                               |   |  | Proceso                | Rapidez en la atención.                     | 10   |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Aceptación de tarjetas de cualquier entidad | 11   |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Amplio horario                              | 12   |         |
|   |  |   |                               |   |  | Entorno físico         | Percepción de limpieza                      | 13   |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Layout                                      | 14   |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Display                                     | 14   |         |
|   |  |   |                               |   |  |                        | Cortesía                                    | 16   |         |
|   | Conocimiento del producto  | 17  |                               |   |  |                        |   |      |         |
|   | Comprensión con la pertenencia o pertenencia a la Marca  | 18  |                               |   |  |                        |   |      |         |
|   | Conexión con la marca  | 19  |                               |   |  |                        |   |      |         |
|   | Interés por la marca   | 20  |                               |   |  |                        |   |      |         |
|   | Concentración , felicidad absorción al consumir la marca   | 21  |                               |   |  |                        |   |      |         |
|   | Participación con la marca ( redes sociales )  | 22  |                               |   |  |                        |   |      |         |

Nota: Elaboración propia

## Anexo 02: Instrumento De Medición

### ENCUESTA

Fecha: ...../...../.....

El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de poder recolectar información que permita identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix que realiza una Librería de la ciudad de Trujillo y el Engagement del cliente de la misma, por tal motivo se le pide ser honesto al responder cada ítem .

Marque con una “X” las siguientes alternativas.

Edad:.....

Sexo:  F  M

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo , ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

|    |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | La calidad de los producto son buenos                                |   |   |   |   |   |
| 2  | Existe diversidad de categorías de productos                         |   |   |   |   |   |
| 3  | El surtido de categorías es buena                                    |   |   |   |   |   |
| 4  | El nivel de seguridad en es alto                                     |   |   |   |   |   |
| 5  | Tiene una buena ubicación y es accesible para realizar compras       |   |   |   |   |   |
| 6  | El nivel de precios ofrecidos es bueno                               |   |   |   |   |   |
| 7  | Los costos son aceptables y accesibles a mi economía                 |   |   |   |   |   |
| 8  | Realiza publicidad continua y en diversos medios                     |   |   |   |   |   |
| 9  | Las promociones ofrecidas son buenas                                 |   |   |   |   |   |
| 10 | Existe una facilidad de atención y rapidez                           |   |   |   |   |   |
| 11 | Siempre encuentro la disponibilidad de pago con múltiples tarjetas   |   |   |   |   |   |
| 12 | Brinda un amplio y accesible horario para realizar compras           |   |   |   |   |   |
| 13 | Mantiene una limpieza buena en su local                              |   |   |   |   |   |
| 14 | Consta con una buena distribución de los productos                   |   |   |   |   |   |
| 15 | Muestra una buena exhibición de los productos                        |   |   |   |   |   |
| 16 | El personal es cortés y brinda una buena atención                    |   |   |   |   |   |
| 17 | El conocimiento del producto por parte del empleado es buena         |   |   |   |   |   |
| 18 | Me identifico con la marca   |   |   |   |   |   |
| 19 | Me siento atraído por los productos                                  |   |   |   |   |   |
| 20 | Siento entusiasmo e interés por adquirir productos de                |   |   |   |   |   |
| 21 | Me siento satisfecho al adquirir productos de                        |   |   |   |   |   |
| 22 | Participó activamente por redes sociales y/o opino sobre la librería |   |   |   |   |   |

Anexo 03: Validación Del Instrumento

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión \_\_\_\_\_, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal \_\_\_\_\_ que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           | ✓     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           | ✓     |           |
| Redacción de los Ítems |            |           | ✓     |           |
| Claridad y precisión   |            |           | ✓     |           |
| Pertinencia            |            |           | ✓     |           |

En Trujillo, a los 18 días del mes de Junio del 2018

Olenka Espinoza Rodriguez  
Firma





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo Lopez, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
ADMINISTRADOR, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           | ✓     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           | ✓     |           |
| Redacción de los Ítems |            |           | ✓     |           |
| Claridad y precisión   |            |           | ✓     |           |
| Pertinencia            |            |           | ✓     |           |

En Trujillo, a los 20 días del mes de Febrero del  
2018.

  
Firma





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Amor Magaña Rivero, titular  
del DNI. N° 17821620, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Clientes de una librería de la ciudad de Trujillo. 2018

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems   |            |           |       | /         |
| Amplitud de contenido  |            |           |       | /         |
| Redacción de los Ítems |            |           |       | /         |
| Claridad y precisión   |            |           |       | /         |
| Pertinencia            |            |           |       | /         |

En Trujillo, a los 20 días del mes de Junio del 2018



Firma





# Anexo 04: Confiabilidad Alfa De Cronbach

| SUJETOS | Suj. 1 | Suj. 2 | Suj. 3 | Suj. 4 | Suj. 5 | Suj. 6 | Suj. 7 | Suj. 8 | Suj. 9 | Suj. 10 | Suj. 11 | Suj. 12 | Suj. 13 | Suj. 14 | Suj. 15 | Suj. 16 | Suj. 17 | Suj. 18 | Suj. 19 | Suj. 20 | Suj. 21 | Suj. 22 | Suj. 23 | Suj. 24 | Suj. 25 | Suj. 26 | Suj. 27 | Suj. 28 | Suj. 29 | Suj. 30 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Género  | F      | F      | F      | F      | F      | F      | M      | F      | F      | F       | M       | F       | F       | M       | F       | F       | M       | F       | F       | F       | F       | F       | M       | F       | F       | M       | F       | F       | F       | M       |
| Edad    | 23     | 25     | 35     | 31     | 25     | 38     | 26     | 25     | 19     | 43      | 68      | 54      | 34      | 21      | 26      | 23      | 28      | 36      | 23      | 22      | 23      | 38      | 33      | 21      | 27      | 32      | 24      | 34      | 26      | 20      |

## CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH

|                     | Suj. 1  | Suj. 2 | Suj. 3 | Suj. 4 | Suj. 5 | Suj. 6 | Suj. 7 | Suj. 8 | Suj. 9 | Suj. 10 | Suj. 11 | Suj. 12 | Suj. 13 | Suj. 14 | Suj. 15 | Suj. 16 | Suj. 17 | Suj. 18 | Suj. 19 | Suj. 20 | Suj. 21 | Suj. 22 | Suj. 23 | Suj. 24 | Suj. 25 | Suj. 26 | Suj. 27 | Suj. 28 | Suj. 29 | Suj. 30 | VARIANZA      |        |
|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|--------|
| ITEM 1              | 5       | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4             | 0.3552 |
| ITEM 2              | 5       | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5       | 5       | 3       | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 0.3552        |        |
| ITEM 3              | 3       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 0.2540        |        |
| ITEM 4              | 4       | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4       | 5       | 5       | 3       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 0.3230        |        |
| ITEM 5              | 4       | 3      | 2      | 4      | 4      | 4      | 5      | 2      | 4      | 2       | 3       | 2       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 5       | 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 0.8092        |        |
| ITEM 6              | 3       | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 2       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 0.6023        |        |
| ITEM 7              | 4       | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4       | 5       | 4       | 2       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4             | 0.5345 |
| ITEM 8              | 5       | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 2       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 3       | 5       | 4       | 4       | 3             | 0.5103 |
| ITEM 9              | 4       | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4       | 5       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 3       | 0.4782        |        |
| ITEM 10             | 4       | 2      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 2       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 5       | 0.8092        |        |
| ITEM 11             | 4       | 2      | 4      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 5       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 0.7138        |        |
| ITEM 12             | 3       | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 5      | 3      | 4       | 3       | 4       | 2       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 3       | 5       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 3       | 3       | 3       | 4       | 0.6310        |        |
| ITEM 13             | 3       | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 5      | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 0.3264        |        |
| ITEM 14             | 5       | 3      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 2       | 5       | 5       | 3       | 3       | 2       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 3       | 3       | 4       | 0.9023        |        |
| ITEM 15             | 4       | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 2       | 5       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 0.5759        |        |
| ITEM 16             | 5       | 4      | 5      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 5       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 0.4782        |        |
| ITEM 17             | 4       | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 0.2989        |        |
| ITEM 18             | 3       | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 0.3690        |        |
| ITEM 19             | 4       | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 0.4644        |        |
| ITEM 20             | 4       | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 0.1379        |        |
| ITEM 21             | 4       | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 5       | 0.5575        |        |
| ITEM 22             | 4       | 3      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 3       | 4       | 3       | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 2       | 4       | 3             | 0.6621 |
| SUMA                | 88      | 79     | 88     | 97     | 93     | 95     | 93     | 90     | 98     | 79      | 92      | 77      | 76      | 87      | 74      | 95      | 88      | 90      | 98      | 92      | 98      | 89      | 93      | 95      | 87      | 94      | 90      | 87      | 90      | 83      | <b>7.6046</b> |        |
| VARIANZA DE LA SUMA | 55.9913 |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |               |        |

DONDE: 
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

K = N° de items  
 $\sum v_i$  = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items  
 $v_t$  = La varianza de la suma total  
 $\alpha =$  **0.8940**

## **Anexo 05: Ficha Técnica**

Marketing: Cuestionario de las estrategias del Marketing Mix y el Engagement del Cliente

### Ficha Técnica

Autor: Eliza Ludin Navez Casana

Procedencia: Universidad Privada Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: Original en idioma Español .

Administración: Colectiva e individual .

Duración: 10 minutos (aproximadamente) .

Aplicación – Sujetos: Cliente que realizan compras en una librería de la ciudad de Trujillo

Puntuación: Manual y Computarizada del 1-5

Objetivo: Medir las estrategias del Marketing Mix y el Engagement del cliente

Dimensiones: Contiene

#### Marketing Mix

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción / publicidad
- Proceso
- Entorno físico
- Personal

#### Engagement

- Identificación
- Atención
- Entusiasmo
- Absorción
- Interacción

**Anexo 06:** Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación

| Tamaño de la correlación    | Interpretación                           |
|-----------------------------|--|
| 0.90 a 1.00(-0.90 a -1.00)  | correlación bien alta positiva(negativa) |
| 0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90) | Correlación alta positiva (negativa)     |
| 0.50-0.70(-0.50 a -0.70)    | correlación moderada positiva (negativa) |
| 0.30 a 0.50 (-0.30 a 0.50)  | Correlación baja positiva (negativa)     |
| 0.00 a 0.30 (0.00 a 0 .30)  | Si existe correlación es pequeña         |

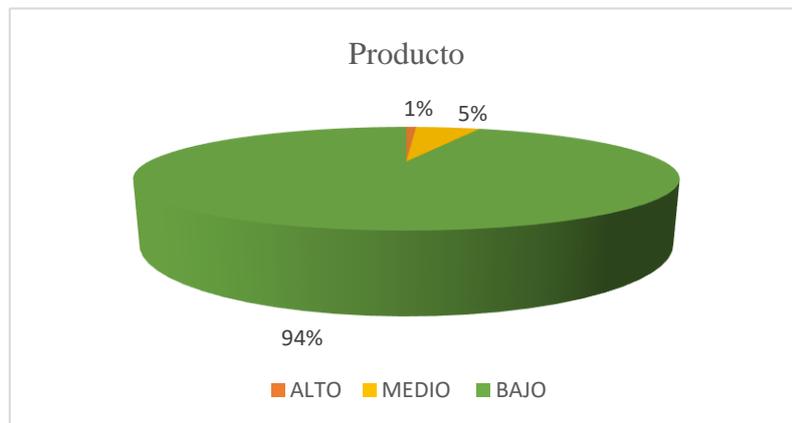
*Nota:* Fuente Elaboración propia a partir de Hinkle , D.E., W. y Jurs , S.G.(2003)

## Anexo 07: Figuras

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo - 2018 .

Figura 7.1

*Nivel de percepción referente al producto en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018 .*

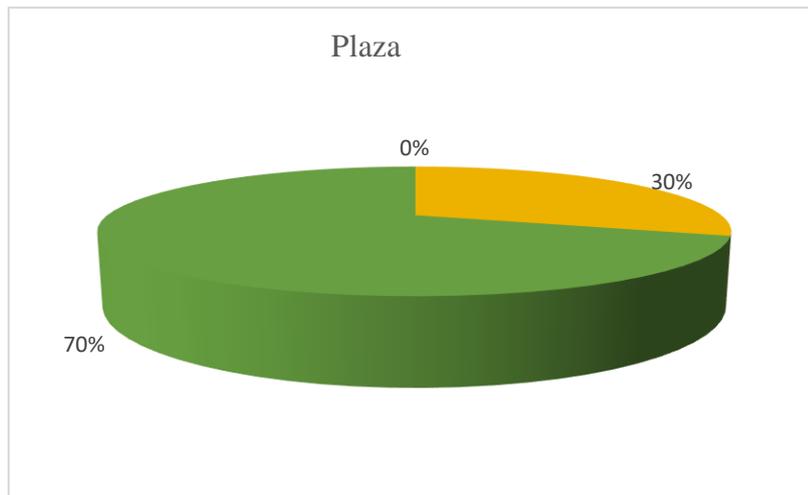


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.1, se observa el nivel de percepción de precio en las estrategias del marketing mix, percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 94 % del total de los encuestados lo califica como malo, asimismo el 5% lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al producto en las estrategias del marketing mix .

Figura 7.2

*Nivel de percepción referente a la plaza en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

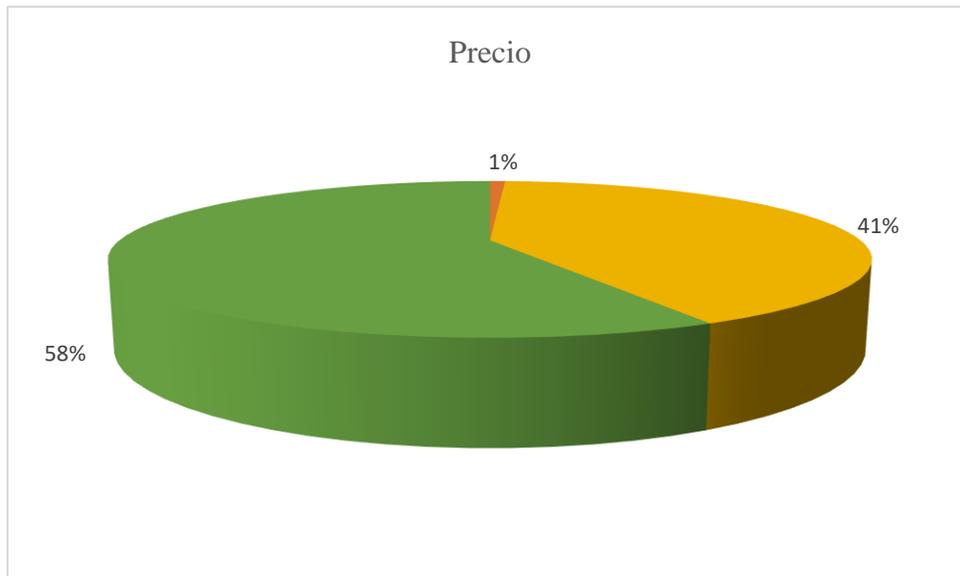


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.2, se observa que el nivel de percepción de plaza en las estrategias del marketing mix, percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 70% del total de los encuestados lo califica como malo, seguido un 30% califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente a la plaza en las estrategias del marketing mix .

Figura 7.3

*Nivel de percepción referente al precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

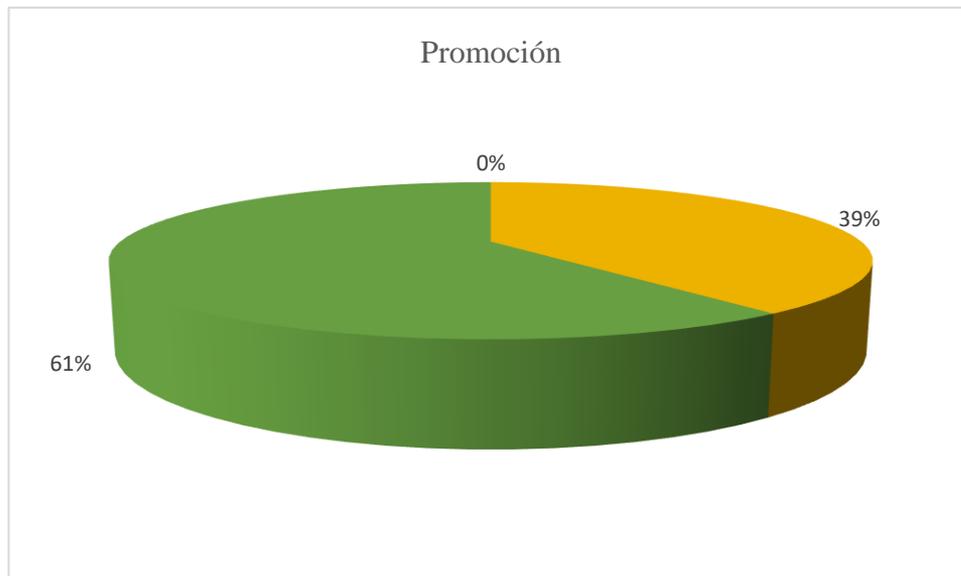


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.3, se observa que el nivel de precio en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 58% del total de los encuestados la califica como malo, asimismo un 41% lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al precio en las estrategias del marketing mix .

Figura 7.4

*Nivel de percepción referente a la promoción en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018 .*

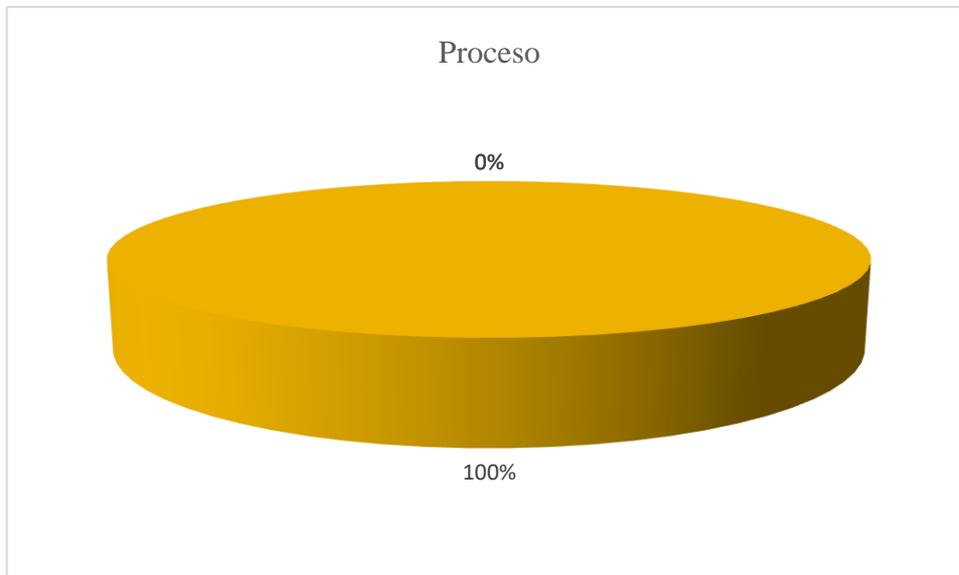


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.4, se observa el nivel percepción de promoción en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 61%, del total de los encuestados lo califica como malo, seguido de un 39% en un nivel lo califica como regular, por lo que se considera un nivel malo referente al nivel de promoción .

Figura 7.5

*Nivel de percepción referente al proceso en las estrategias de marketing mix percibidas*



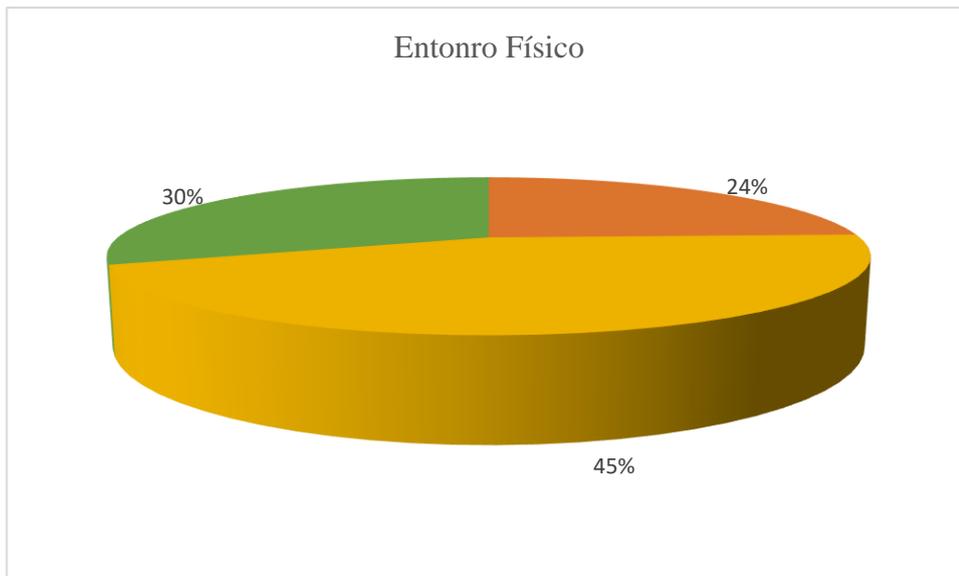
*por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.5, podemos observar el nivel de percepción de proceso en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde el 100% del total de los encuestados lo califica como regular, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de proceso .

Figura 7.6

*Nivel de percepción referente al entorno físico en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

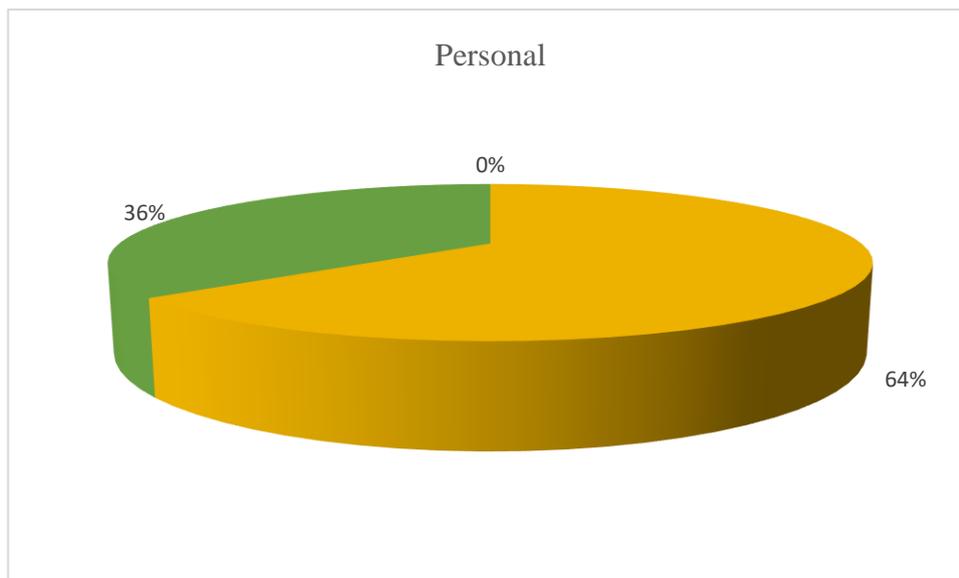


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.6, se observa el nivel de percepción del entorno físico en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 45% del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de una 30% como malo, por lo que se considera un nivel entre bajo y medio en lo referente al nivel del entorno físico .

Figura 7.7

*Nivel de percepción referente al personal en las estrategias de marketing mix percibidas por los clientes de una librería de la ciudad de Trujillo año 2018.*

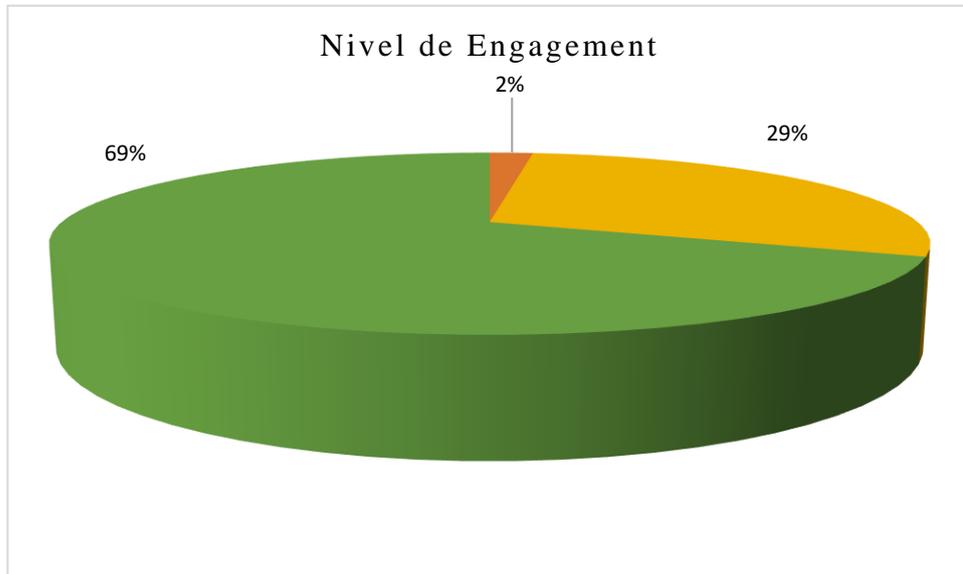


**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.7, se observa que el nivel de percepción del personal en las estrategias del marketing mix percibidas por los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo año 2018, donde un 64%, del total de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 36% como malo, por lo que se considera un nivel regular referente al nivel de personal en las estrategias del marketing mix .

Figura 7.8

*Nivel del Engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo - 2018.*



**Nota:** Datos de la encuesta aplicada a los 246 clientes que acuden a realizar sus compras en una la Librería de la Ciudad de Trujillo. Cuestionario diseñado en 22 ítems, se consideró las definiciones teóricas de Kotler y Armstrong (2008) para la variable estrategias del Marketing Mix y para la segunda variable Engagement del Cliente se considera de Alcaide (2010).

En la figura 7.8 se visualiza el nivel del Engagement de los clientes de una Librería de la ciudad de Trujillo donde un 69% del total de los encuestados no se sienten identificados con la marca de la librería por ende nos muestra que existe un (malo) nivel de engagement, por otro lado, un 29% de los clientes poseen un nivel de Engagement (regular), mientras que el 2% poseen un nivel de engagement (bueno) .