



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa
Maskvencedoras E.I.R.L, Los Olivos, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Gonzales Urbizagasty, Rosalyn Cristina

ASESORA:

Dra. De la Cruz Rojas, Lucila Amelia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 155 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Presentado por doña: GONZALES URBIZAGASTY, ROSALYN CRISTINA

Cuyo Título es: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MASKVENCEDORAS E.I.R.L., LOS OLIVOS, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: TRECE (13)

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	()
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	(X)
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	()
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	()

Lima, 27 de diciembre del 2018

Dra. VILLANUEVA FIGUEROA
 ROSA ELVIRA
 PRESIDENTE

Mgtr. VICTOR HUGO ROJAS
 CHACON
 SECRETARIO

Mgtr. BENITO ARMANDO
 LARROCHE CUETO
 VOCAL



Dedicatoria

A mis padres y a mis hermanas, especialmente a Liliana Gonzales Urbizagasty y Elsa Gonzales Urbizagasty, por su apoyo incondicional y ayudarme a superar las dificultades que se me presentaron durante estos años de estudios.

Agradecimiento

A mi padre Manuel Gonzales Farro porque a pesar de ya no estar conmigo siempre me brindó su apoyo en mis estudios.

A mis hermanas Elsa Gonzales Urbizagasty y Liliana Gonzales por sus constantes apoyo que me hicieron lograr esta meta.

A mi asesora Lucila De La Cruz Rojas, quien a diario nos llenó de las herramientas suficientes para hacer frente a nuevos retos como es la investigación.


Declaratoria de autenticidad

Yo Rosalyn Cristina Gonzales Urbizagasty con DNI N° 10665550, 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 Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, 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 presenta 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 información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de diciembre del 2018


Rosalyn Cristina Gonzales Urbizagasty
DNI 10665550

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

	Pág.
Páginas preliminares	
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	35
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	37
2.2 Variables, operacionalización	38
2.3 Población, muestra y muestreo	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5 Métodos de análisis de datos	44
2.6 Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS	66
ANEXOS	70
Matriz de consistencia	71
Formato de encuesta	73
Validación de instrumentos	75
Base de datos	81
Turnitin	83

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Satisfacción del cliente	28
Tabla 2. Operacionalización de la variable 1: Estrategias de promoción	39
Tabla 3. Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente	40
Tabla 4. Población de estudio de Maskvencedoras	41
Tabla 5. Resultado de la validez del instrumento	43
Tabla 6. Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable 1: Estrategias de promoción	43
Tabla 7. Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable 1: Satisfacción del cliente	44
Tabla 8. Niveles de confiabilidad	44
Tabla 9. Categorización de la variable estrategia de promoción	48
Tabla 10. Categorización de la variable Satisfacción del cliente	48
Tabla 11. Tabla descriptiva de Estrategias de promoción y Satisfacción del cliente	49
Tabla 12. Tabla descriptiva de Estrategias de promoción y Producto	50
Tabla 13. Tabla descriptiva de las Estrategias de Promoción y Fiabilidad	51
Tabla 14. Descriptiva las Estrategias promoción y Capacidad de respuesta	52
Tabla 15. Rangos o niveles de interpretación	53
Tabla 16. Coeficiente de correlación: estrategias de promoción y satisfacción del cliente	54
Tabla 17. Coeficiente de correlación: estrategias de promoción y producto	55
Tabla 18. Coeficiente de correlación: estrategias de promoción y fiabilidad	56
Tabla 19. Coeficiente de correlación: estrategias de promoción y capacidad de respuesta	57
Tabla 20. Matriz de consistencia	71

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Canales de distribución	22
Figura 2. Teoría de las necesidades de Maslow y teoría de los 2 factores de Herzberg	32
Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Satisfacción del cliente	49
Figura 4. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Producto	50
Figura 5. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y fiabilidad	51
Figura 6. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Capacidad de respuesta	52

RESUMEN

La presente investigación titula “Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018. La investigación presentó un diseño descriptivo-correlacional, no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario con alternativas de respuesta en escala de Likert. Y se realizó una muestra de 30 clientes de la empresa Maskvencedoras, que publicaron por lo menos una vez en la revista en los meses de enero a mayo 2018, por lo que se tomó una muestra censal. Finalmente, se afirmó que existe una relación significativa entre las variables de estudio; también, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,719, por lo cual se concluyó que existe una correlación positiva media entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Publicidad digital, decisión de compra, online.

ABSTRACT

This research entitled "Strategies for the promotion and satisfaction of the customers of Maskvencedoras EIRL, Los Olivos, 2018", had as its general objective: To determine the relationship between promotion strategies and customer satisfaction in the company Maskvencedoras EIRL, Los Olivos, 2018. The research presented a descriptive-correlational, non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a data collection technique, and as a tool the questionnaire with Likert scale response alternatives. And a sample of 30 clients of the company Maskvencedoras was carried out, which they published at least once in the magazine in the months of January to May 2018, for which a census sample was taken. Finally it was stated that there is a significant relationship between the study variables; Also, a Spearman's Rho of 0.719 was obtained, so it was concluded that there is a medium positive correlation between promotion strategies and customer satisfaction.

Keywords: Digital advertising, purchase decision, online.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El mercado ha evolucionado a tal motivo que la mayoría de las organizaciones, sin importar el rubro al que se dediquen, considera la satisfacción del cliente como un factor de suma relevancia. Después de la segunda guerra mundial muchas organizaciones implementaron las “4 Ps”, entre las cuales está la estrategia de promoción. Esta técnica que usaron las organizaciones para distinguirse de su competencia y atraer nuevos clientes pues por la evolución del mercado las empresas ya no se centran solo en su producto o servicio sino en el cliente saben que un cliente satisfecho atraerá más cliente a la empresa por lo tanto grandes como pequeñas empresas invierten en ver que tan satisfechos están sus clientes y en crear diferentes estrategias de promoción tanto para darse a conocer y posicionarse en el mercado como para captar clientes nuevos y conservar a los que ya tienen entre las estrategias de promoción más usadas por las empresas están los medios de publicidad, descuentos, regalos por la compra, entre otras.

A nivel mundial, Finances Online ejecutó una investigación donde dio a conocer cuáles eran los países con mayor índice de satisfacción del cliente, siendo Nueva Zelanda el país que encabeza la lista, seguido de Canadá y Noruega. En el mismo estudio, aparecen países como Australia o Dinamarca. El estudio de Finances Online, también mencionó que el Gobierno y las organizaciones sin fines de lucro, son los sectores con un mejor índice de atención al cliente. (1 de abril del 2015). Así mismo las empresas implementaron estrategias de promoción también llamada comunicación en sus empresas para poder vender sus productos pues tenía que darse a conocer comunicando a sus potenciales clientes los beneficios de sus productos o servicios.

En América latina, muchos clientes se ven decepcionados de los servicios que ofrecen muchas empresas, no es raro ver que las empresas telefónicas cuentan con un alto índice de quejas e insatisfacción por parte de los usuarios a diferencia de estados unidos y Europa que si invierten en la satisfacción de los clientes fue lo reportado por Luis Sota, presidente ejecutivo de Stratam América Latina según el último estudio que se realizó en el 2008.

Un estudio ejecutado por Arellano Marketing, a encargo de Centrum Católica, afirmó que la satisfacción del consumidor peruano es una buena referencia para comenzar a emplear estrategias. Sin embargo, se debe enfatizar en fidelizar al cliente ya que hay una gran oportunidad de mejorarla relación con él (Diario el Comercio, 2016). Los profesionales refieren que las estrategias de promoción han tenido tradicionalmente una extensa colección

de medios a su disposición como soportes y estrategias que permitan estimular las ventas de los productos aumentando la notoriedad de su marca.

En la empresa Maskvencedoras, que emite una revista publicitaria, se vio la necesidad de buscar la satisfacción del cliente a través de aplicación de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, pues la revista solo cuenta con un competidor, que es la revista publicitaria Publimax que es una empresa que ya tiene varios años en el mercado pero no cuenta con estrategias de promoción por lo que la empresa Maskvencedoras vio una ventaja para diferenciarse la empresa Publimax cuenta con una cartera de clientes que publican en su revista desde hace varios años. En los últimos años salieron unas revistas publicitarias en Pro- Los Olivos pero no tuvieron éxito mayormente la gente no les gustan mucho las revistas publicitarias porque solo cuentan con las publicidad de pequeñas empresas que muchas veces no les interesa, aun para Publimax esto es un problema se puede ver que las personas la dejan tiradas por las veredas o las puertas de sus casas y no las recogen, la revista publicitaria Maskvencedoras detecto este problema que causa también insatisfacción en los pequeños empresarios que sienten que no logran los resultados que desean por su publicidad en la revista pues sus ventas no aumentan con la inversión que hacen y causa que publiquen por uno o dos meses y después ya no, pues no ven resultados.

La empresa Maskvencedoras también sabe que no debe enfocarse solo en los pequeños empresarios que son los que pagan por su publicación en las revistas, sino también en los lectores que son las personas que reciben la revistas en sus casas gratuitamente pues son ellos los potenciales clientes de nuestros clientes (los pequeños empresarios que pagan por las publicaciones en la revista) y que no se les da la importancia debida y la atención que se debería de dar.

La revista Maskvencedoras vio necesario centrarse en estos clientes también pues son parte importante, para el crecimiento de la empresa. Implementando estrategias de promoción para los pequeños empresarios que publican en la revista e innovando la revista para hacerla más atractiva.

La causa de que las personas no les guste leer las revistas publicitarias es que la ven poco atractiva, pues solo ven publicidad el motivo de que las otras revistas publicitarias no tuvieran éxito se debe a que los gerentes de las revistas solo se preocuparon por buscar empresarios que pague por las publicaciones en la revista, y le dieron poca importancia, si estos clientes se sienten satisfechos o no, si lograron su objetivo o no, solo hacen los diseños

de las publicaciones y sienten que ahí termino su trabajo, tampoco le dan importancia a las personas que reciben las revistas pues no los consideran clientes.

Las consecuencias que traería para la empresa Maskvencedoras de seguir así sin darle la atención debida a ambos sectores de clientes seria que la revista no podrá competir satisfactoriamente en el mercado y la empresa se vería en un tiempo sin recursos para poder continuar pues no lograría sus objetivos, por lo que la empresa Maskvencedoras ha visto la necesidad de satisfacer a ambos sectores de clientes por lo que desea innovar su revista y hacerla más atractiva a los clientes implementado estrategias de promoción.

La empresa puede innovar publicando artículos que sean de interés de los lectores y de los empresarios como artículos de superación personal, de cuidado personal y belleza, recetas de cocina fáciles, como empezar un negocio, finanzas personales entre otras cosas que puedan captar a los lectores y hacer que les guste leer la revista y que deseen si es posible coleccionarla, de esta manera también se estaría asegurando que la publicidad de nuestros clientes llegue a las personas que podrían convertirse en clientes de nuestros clientes y tal vez puedan convertirse en un futuro en nuestros clientes también se puede hacer sorteos entre los lectores como por ejemplo de fotos mediante las redes sociales.

A los pequeños empresarios se les brindará asesoría de marketing gratuita o seminarios de negocios para que tengan seguridad de publicar sus promociones en la revista, así como pequeños regalos para las campañas de día de la madre, San Valentín, navidad entre otras. Para los lectores se puede hacer concursos de diferentes maneras como de fotos o cuentos en las redes sociales para incentivar que la revista sea vista y leída.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

De León, Peña y Hernández (2017) realizó la tesis titulada: *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras-Colombia*. Sistema de Información Científica, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. El objetivo del estudio fue medir la satisfacción del cliente en pequeñas y medianas empresas hoteleras en la ciudad de Barranquilla, Colombia. El estudio es de tipo descriptivo de diseño no experimental se desarrolló mediante un cuestionario de 30 ítems aplicado a los trabajadores de la empresa con una muestra de 30 trabajadores. El autor llegó a la conclusión que el contenido de la tarea, el

trabajo en equipo, la condición de bienestar y la estimulación laboral son los factores o dimensiones que se relacionan con los procesos que brindan satisfacción al cliente y, que, a su vez, aporta a la lealtad del mismo. El estudio también demuestra que los clientes consideran que las pequeñas y medianas empresas hoteleras presentan atributos de satisfacción del cliente que también se pueden encontrar cualquier otra empresa, convirtiéndose como una técnica válida para definir el comportamiento del consumidor; es decir, se puede considerar de alto nivel de validez y fiabilidad. La investigación aporta como aporte estrategias en referencia a los clientes internos de los pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Barranquilla. La investigación demuestra que es importante la satisfacción también de los trabajadores de las empresas pues son parte importante del crecimiento de las mismas.

Ríos (2015) realizó la tesis titulada: *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Libre de Colombia. El objetivo general de este estudio fue plantear un sistema que permita medir la satisfacción del cliente y desarrollar un plan de acción para mejorar la calidad del servicio en la Institución Educativa Trochas. Se empleó un estudio descriptivo, de diseño no experimental, transversal. La población del estudio estuvo conformada por 120 estudiantes de sexto a décimo grado de bachillerato de Institución Educativa Trochas y la muestra estuvo compuesta por 92 estudiantes con las mismas características que se menciona la población, a quienes se les aplicó una encuesta. El autor del estudio llegó a la conclusión que la calidad del servicio y el buen funcionamiento de la institución asevera la satisfacción de los clientes mediante sus actividades estudiantiles. Se debe evaluar la satisfacción del estudiante mediante test y encuestas, siendo estas herramientas relevantes para determinar estrategias de mejora de la institución.

Ospina (2014) realizó la tesis titulada: *Estrategia de promoción para el posicionamiento de la empresa Equiser en el mercado de maquinaria pesada de la república de Colombia*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de la universidad de José Antonio Páez, Colombia. La investigación fue de tipo factible, diseño de investigación es de campo. Tuvo como objetivo diseñar un plan de acción donde se incluya la aplicación de todo un conjunto de herramientas de promoción para recaudación de datos se usó diferentes encuestas hechas a los

gerentes y subgerentes de la empresa lo cual fue necesario para saber que estrategias promocionales posee la empresa y será fijados mediante un análisis FODA que ayudara a la elaboración de un plan estratégico de promoción.

Quiñones y Yépez (2014) realizó una investigación titulada: *Estrategias de Marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces Provincia De Los Ríos*. Tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica De Babahoyo. A modo de objetivo general, esta investigación expuso plantear estrategias de marketing para lograr la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces. El tipo de estudio fue descriptivo de diseño no experimental, trasversal se tomó una muestra de 395 personas que residen en la ciudad de Vinces, lo que se desea es la creación de estrategias innovadoras, se llevó a cabo un plan y se concluyó que se debe implementar estrategias de marketing, que logre fidelizar a los clientes fijos y atraer nuevos clientes, satisfaciendo las necesidades de los mismos. Se le proporcionará al restaurante un plan de marketing eficaz que permita competir en el mercado de manera rentable incrementando las ventas del restaurante. La investigación deja claro que son indispensables las estrategias de marketing para lograr la satisfacción del cliente.

Bracho (2013) realizó la tesis titulada: *Estrategias promocionales para captar clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en El Municipio Maracaibo*. Tesis para obtener su título de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias promocionales que apoyen a captar clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz del municipio Maracaibo. La investigación fue de tipo descriptiva de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta de 38 ítems y se tomó una muestra de 20 trabajadores pertenecientes a la gerencia de los concesionarios de la marca Chevrolet en Maracaibo. Se llegó a la conclusión que es conveniente aplicar en la empresa las ventas personales y que es efectiva la aplicación de mercado directo para la captación de clientes en el sector de automotriz del municipio Maracaibo. El estudio demuestra que si se ve un crecimiento en la empresa en cuanto a la captación de clientes mediante las estrategias de promoción.

1.2.2. Nacionales

Cosme y Jacobe (2017) realizó la tesis titulada: *La relación de las Estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la Confitería el Goloso S.A.* Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Este estudio se produce a partir de conocer la relación entre estrategias de la mezcla del marketing y la satisfacción de los clientes, elementos que son indispensables para el éxito de la empresa. El instrumento más adecuado para la recopilación de datos fue la encuesta, para lo cual se empleó el cuestionario como instrumento. La población delimitó a todos los clientes de la empresa que están registrados bajo gerencia, solo los que acuden con mayor frecuencia. Se utilizó una muestra censal de 108 clientes. Se llegó a la conclusión que la implementación del marketing mix en la empresa produce un impacto positivo en los clientes porque logra mejorar su imagen lo que hace que los clientes prefieran a la empresa antes que a la competencia pues mediante la investigación se vio que la imagen influye mucho en la decisión de compra de los clientes.

Jaime (2016) realizó la tesis titulada: *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo, 2016.* Tesis para optar el grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este estudio científico presentó como objetivo general plantear estrategias de mix promocional para lograr un posicionamiento en el café-restaurante Corazón Verde balneario de huanchaco provincia de Trujillo. El estudio fue de nivel descriptivo de corte correlacional y de diseño no experimental transversal. Se usó como instrumento de recolección de información la encuesta una muestra de 150 pobladores mayores de 18 años y de ambos sexos. Se concluyó a través de los resultados que las ventas personales y las estrategias de marketing de interacción son las estrategias idóneas para lograr un posicionamiento de la empresa. Se propuso emplear estrategias de comunicaciones integradas al marketing en base a los atributos más resaltantes de los pobladores encuestados la estrategia de comunicación o estrategia de promoción son muy importantes para las empresas y lograr mantener una buena relación con los clientes.

Aguilar (2015) realizó la tesis titulada: *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativas Tarapoto*. Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, 2014. La investigación tuvo como objetivo establecer los efectos de implementar estrategias de promoción y publicidad para la mejora de las ventas. El estudio fue de tipo descriptiva transversal con método analítico y tuvo una población de 37,641 habitantes de entre los 20 a 34 años en Tarapoto en el 2014. Como instrumentó se usó una encuesta. La implementación de estrategias de promoción que se propone es persuadir, informar y recordar que se ofrece servicios de calidad y de esta manera incrementar las ventas utilizando los medios de radios y periódicos se vio un aumento de las ventas y se espera aumentarlos un 15 % en el primer año. El estudio demuestra que la implementación de promoción nos lleva a tener resultados reflejados en el incremento de ventas por ello mayores ingresos y se logra el posicionamiento de la empresa de una manera efectiva.

Cahuaya (2015) realizó la tesis titulada: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la Provincia de Angaraes, 2015*. Tesis optar por el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Del Centro Del Perú. La investigación tuvo el objetivo general de identificar como influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El diseño de la investigación es no experimental de nivel descriptivo transversal. La población estuvo compuesta por 100 huéspedes y la muestra de 66. Se concluyó que la calidad del servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda. Se puede agregar que entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva alta. Así mismo, la calificación que se obtuvo al realizar el estudio de satisfacción del cliente en el Hotel La Hacienda, fue que el cliente se siente muy satisfecho.

Canaval (2014) realizó la tesis titulada: *Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de hipermercados Tottus en el distrito de Independencia*. Tesis para obtener el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Lima. El estudio asumió como objetivo general describir los niveles de ventas personales directas en el área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza, según las teorías

propuestas por Kotler y Armstrong (2012), quienes mencionan en su libro que las ventas personales se determinan en base a siete dimensiones: búsqueda de calificación de prospectos, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre de ventas. La investigación se realizó dentro del enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, y bajo un diseño descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 30 vendedores del área de Electro de Hipermercado Tottus Mega plaza a quienes se les aplicó una encuesta graduado con una escala de Likert elaborada en base a las teorías de Kotler y Armstrong (2012) y validada mediante la técnica de opinión de expertos y el cálculo del alfa de Cronbach. Se llegó a la conclusión que las ventas personales directas en el Área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza son deficientes. El mayor porcentaje alcanzado fue en la dimensión manejo de objeciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco teórico: Estrategias de Promoción

Estrategias de promoción

Es la parte imprescindible del marketing que involucra partes promocionales también llamada mezcla promocional al desarrollarse comunica a la gente sobre el producto o servicio, para que los posibles consumidores se enteren de su existencia.

Kotler y Keller (2016) expresaron:

El especialista en marketing puede optar entre dos estrategias básicas de promoción: la estrategia de impulso o la estrategia de atracción; para el desarrollo de estas estrategias, las organizaciones toman en cuenta el tipo de producto, el mercado y el ciclo de vida del producto. Generalmente, se emplean más las estrategias de atracción donde se hace una inversión mayor en promocionar la empresa mediante periódicos, televisión, radio, etcétera, para poder comunicar a sus potenciales clientes los beneficios de adquirir sus productos o servicios (p.369).

Muñiz (2014) expresó:

Los consumidores finales y los intermediarios compran de vez en

cuando el mismo producto, pero se necesitan estrategias de promoción distintas. Un plan promocional esta mayormente orientado a los intermediarios, a esta acción se le denomina estrategia de impulso y cuando está dirigido al cliente final se le denomina estrategia de atracción (p.127).

1.3.1.1. Estrategias de impulso o empuje

Según Kotler y Armstrong (2012):

Es una estrategia dirigida al personal de la empresa, que necesita emplear a los colaboradores de ventas y ejecutivos de promociones comerciales para impulsar el producto hacia los clientes finales mediante canales de marketing. La organización dirige sus estrategias de marketing hacia quienes componen el canal para estimular a que obtengan el producto y lo compartan con el cliente final (p.369).

En este grupo podemos englobar a las estrategias de obsequios, gratificaciones bonos a los vendedores de la empresa.

Se determina que es una estrategia de impulso cuando el usuario del medio dirige su estrategia de promoción hacia los intermediarios que componen el siguiente estabón del canal de distribución. Así, el producto logra ser impulsado a lo largo del medio empleado.

Las estrategias de impulso abarcan la mayor cantidad de promoción de ventas y ventas personales incluyendo exhibiciones, exposiciones comerciales y concursos. Esta estrategia de promoción es adecuada para muchas organizaciones que fabrican su producto, también para productos que no poseen una buena identidad de marca.

A. Canales de marketing o de distribución

Según Muñiz (2014):

Es de importancia sumar los medios de distribución porque mediante su manejo se puede definir las diversas etapas de las propiedades que posee el producto y que pasa durante el tiempo, desde que pasa desde su

fabricación hasta llegar el consumidor (p.332).

Es así que las variaciones que puede expresar el sector dejan claro que el marketing afronta una evolución, ya que de la mano de la logística serán los que marquen el crecimiento de toda compañía.

Por lo mencionado se debe emplear los métodos tradicionales de cómo hacer llegar el producto al cliente, ya indistintamente de ser básicos, en la actualidad todavía comprenden parte relevante de cualquier actividad comercial. Los canales de distribución se pueden interpretar como áreas económicas de alta actividad, mediante las cuales el empresario ubica los bienes que comercializa a disposición del cliente y este puede hacer uso de ellos. El factor clave en esta afirmación recae en brindarle un estado de transferencia de propiedad sobre los bienes y nunca sobre su traslado físico. Es por ello, que no se halla canal mientras que el producto siga bajo la pertenencia del fabricante, es decir que no se haya realizado la intención de comercialización.

El canal de distribución constituye un procedimiento participativo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. La estructuración de los múltiples canales será la siguiente:

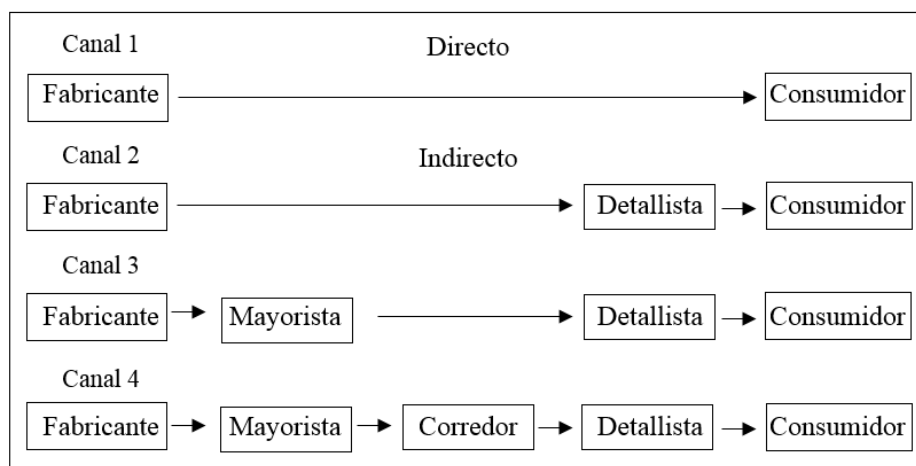


Figura 1. Canales de distribución

Fuente: Muñiz (2014)

B. Publicidad

Kotler y Keller (2016) manifestaron: “las estrategias de la publicidad tienen que surgir por las decisiones anticipadas acerca del mercado meta, el ubicar la marca en la mente del cliente y la programación de marketing” (p.359). Es decir, el propósito de la

publicidad es una labor que es parte importante de la comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con el mercado definido en un tiempo establecido.

Tipos de publicidad

Publicidad informativa: tiene por función la creación de ideas de marca y el discernimiento de productos nuevos o innovadoras características del producto.

Publicidad persuasiva: su función es provocar agrado, preferencias, convicción y adquisición de un producto o servicio.

Publicidad de recordatorio: su función es persuadir la compra repetitiva de los productos o servicios.

Publicidad de reforzamiento: busca hacer entender a los compradores actuales de que eligieron la decisión acertada (Kotler y Keller, 2017).

1.3.1.2. Estrategia de Atracción

Kotler y Armstrong (2016) expresaron:

El empresario orienta sus técnicas de marketing en mayor instancia a la publicidad y promoción, para persuadir al cliente final a adquirir el producto. Si la estrategia de atracción es óptima, entonces los clientes querrán adquirir el producto y se lo pedirán a los miembros del canal, quienes, a su vez, lo solicitarán a los fabricantes, en este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios (p.369).

La estrategia de jalar dirige la promoción al cliente final, el propósito es animarlos a adquirir los productos mediante los minoristas, estos adquirirán su producto a los mayoristas, y estos a los fabricantes formándose así una cadena promocional estratégica. El propósito es que la promoción entre los consumidores esté pensada estratégicamente para atraer al producto, jalarlo a través del canal. Esta estrategia posa sobre la promoción de ventas y la publicidad, brindando muestras, demostraciones de establecimientos y premios.

a. Promociones al consumidor

Según Muñiz (2014):

Consta de una serie de métodos en la planificación de marketing que tiene como prioridad llegar a los objetivos específicos de una empresa a través de algunos estímulos y acciones por un periodo determinado y orientado a un grupo determinando. El propósito de una promoción es aumentar la adquisición de un producto o servicios por poco tiempo lo que produce un aumento en las ventas entre las técnicas más usadas están los eventos, concursos, programas de fidelización, promociones económicas, y promociones de producto (p.15).

b. Asertivo servicio al cliente

Kotler, Keller, Armstrong y Martínez (2010) afirmaron:

El consumidor detecta una dificultad o una carencia. La carencia se puede manifestar mediante estímulos internos que es cuando las carencias habituales del individuo, como tener hambre, sexo o sed, se agranda a un grado que es adecuadamente elevado para manifestarse en un impulso (p.310).

c. Estrategias de descuento

Según señalaron Schiffman y Kanuk (2010):

Las compañías se valen de la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos, pero en grandes cantidades, Con esta estrategia. Es primordial minimizar los costos para así poder seguir competitivo. Las grandes compañías pueden negociar los precios de costo con los proveedores y lograr una estrategia de precios óptima. Mayormente es difícil competir con estas grandes compañías teniendo solamente una estrategia de descuentos. Los descuentos que se dan en forma ocasional y los que benefician a los consumidores fieles con la empresa son efectivos. Aplicar descuentos muy a menudo se percibe en un espiral descendente de precios que puede con el tiempo dañar la habilidad de vender el

producto a su precio real y podría dañar seriamente a la compañía (p.309).

Para Polack (2015) “Los descuentos son beneficiosos para los usuarios que compran en grandes cantidades y siempre a la empresa, generando fidelidad hacia los consumidores por parte de los trabajadores” (p.208). Los descuentos especiales son buenos para los minoristas que necesitan atraer más compradores a sus empresas. Los descuentos promocionales, que se usan idóneamente, ofrecen ventajas a la compañía como aumentar las ventas, ingresos y ganancias. Durante un período de tiempo corto con descuentos, se venden más cantidad, permitiendo que la empresa se deshaga de inventarios y aumente sus finanzas.

1.3.2. Teorías de la variable Estrategias de Promoción

1.3.2.1. Teoría del Programa promocional

Una de las distintas formas de insertarse en el mercado es la promoción, la cual recae sobre el producto, y cuya finalidad es comunicar, estimular y recordar al mercado objetivo que la empresa posee una marca que puede ser vista por el cliente, y que los productos están en venta, de tal manera que se pueda incentivar para que los clientes los puedan adquirir.

La mezcla promocional de marketing o como también se le conoce, comunicaciones integradas al marketing, emiten una planeación para el uso correcto de los factores que la conforman, estas pueden ser: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Se conoce como publicidad a cualquier estrategia de comunicación por la que se emite un pago, es aquella donde se identifica al patrocinador o a la compañía. Esta estrategia suele ser la más intensa de todas, puesto que emplea diversos medios para lograr su fin comunicativo: periódicos, radio, revistas, televisión, internet, correos electrónicos, entre otros.

La promoción de ventas es empleada para incrementar las ventas de la organización. Siendo su propósito general el motivar a la fuerza de ventas para que pueda ofrecer de la mejor manera el producto y este logre ser demandado. A esta estrategia se le conoce como promoción comercial y entre su dominio estratégico posee actividades como: exhibiciones comerciales, exhibiciones en locales,

bonificaciones, concursos, patrocinios, premios, muestras gratis, descuentos y cupones.

Con respecto a la venta personal, se ejerce cuando un colaborador de la organización se presenta personalmente o por vía telefónica con el cliente potencial desarrollando una comunicación donde presenta las características del producto y/o servicio. El responsable de la venta personal, puede emitir esta acción ante un intermediario o dirigirse directamente al cliente final. Aunque suele ser la estrategia que mayor inversión requiere, suele ser muy empleada por la compañía.

Las relaciones públicas son un modo de promocionar la empresa mediante lazos intrínsecos, donde entran a tallar la intuición, actitudes y opiniones axiomáticas de del individuo, dejando así apreciaciones de la empresa que pueden ser utilidad para emitir estrategias. Esta estrategia está dirigida tanto a los clientes como a los accionistas, dependencias gubernamentales o grupos de interés especial relacionadas la compañía.

Se le denomina publicidad no pagada cuando se persuade a que el producto y/o servicio sea demandado. Esta estrategia opta por ubicar promociones comercialmente atractivos en medios impresos y al obtener una presentación eficaz en la radio, televisión o el escenario que el patrocinador no pague (Muñiz, 2014).

1.3.2.2. Teoría de la planeación estratégica

Se puede afirmar que tiene sus orígenes desde la antigua Grecia, cuando el filósofo Sócrates, examinó las actividades que realiza un general con las de un líder empresarial; quienes en todo momento estaban rodeados de tareas por realizar que deben ser ejecutadas debidamente, para las cuales tenía que realizar planes y mover recursos a manera de lograr las metas establecidas. Entre los primeros autores que aportaron a esta teoría están Von Neuman y Oskar Morgenstern, quienes años después desarrollaron la teoría de los juegos, y en donde unieron el concepto de estrategia a los negocios. Luego, se sumó al aporte de la polímata, Peter F. Drucker (1954) expresó: “la situación de la compañía deber ser analizada por los gerentes para emplear una mejor estrategia, y en caso de ser necesario, evaluar si los recursos que posee la empresa son ideales o cuales son los que debería tener” (Drucker, 2015, p.125).

En 1962 Alfred D. Chandler se basó en las enseñanzas de la historia empresarial para especializarse en esta teoría, evolucionando así en la segunda Guerra Mundial y

en la evolución de compañías como Sears, General Motors, Estándar Oil, mencionó en definitiva su apreciación sobre la estrategia de una organización: a) determina metas y objetivos a largo plazo, b) adopta cursos de acción para alcanzar metas y objetivos y c) asigna recursos para alcanzar dichas metas.

Posteriormente, Dan E. Schandel y Charles W. Horfer en 1978 redactaron un libro titulado: Formulación de la estrategia: conceptos analíticos, donde se hizo referencia sobre el proceso administrativo estratégico, detallándolo en dos etapas distintas: a) plan estratégico y b) implementación del plan estratégico.

Como ya se ha señalado, la planeación estratégica o strategic planning es el procedimiento que corresponde a dirigir a una compañía cuando se confronta un nivel primario de incertidumbre por el futuro, el mismo que va a depender del grado de turbulencia o dinamismo del entorno en que opera la firma (Rojas y Medina, 2012).

1.3.3. Marco teórico: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

En la opinión de Kotler y Keller (2016): “consiste en el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en el individuo como resultado de la comparación del desempeño percibido del producto y/o servicio y las expectativas esperadas” (p.131). Es decir, que si el producto y/o servicio no cumplió con las expectativas del cliente, generará insatisfacción, si cumple las expectativas generará satisfacción, y si excede las expectativas generará deleite y posiblemente fidelización.

Una empresa exitosa es aquella que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes, la mayor parte del tiempo la evaluación que hace el cliente dependerá de muchos factores (p.331).

Tabla 1

Satisfacción del cliente

Premisa		Consecuencia
Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas.	→	El usuario quedará insatisfecho.
Si son iguales a las expectativas.	→	El cliente se sentirá satisfecho.
Si excede de las expectativas.	→	El cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado.

Fuente: elaborado a partir de Kotler y Keller (2016)

1.3.3.1. Producto

Según Lutz y Welltz (2015), “el valor de un producto se incrementa cuando los beneficios que pueda brindar son más que el costo de elaboración del mismo producto incrementando también el precio. Los beneficios son lo que los clientes reciben por el uso del producto o servicio” (p.175).

No todos los beneficios que la empresa le pueda sumar al producto certifican que este aumentará su precio, como tampoco que el cliente lo perciba. Los beneficios que sean percibidos serán valorados por el consumidor y esto permitirá la satisfacción del mismo.

De acuerdo a Kotler y Keller (2016) “es el aspecto que da la empresa como los colaboradores, el equipo y la infraestructura física” (p.374). Esta condición se diferencia por enriquecerse con material para la comunicación de aspecto visual deleitador que estén conectados al servicio, contar con colaboradores profesionales y de impecable apariencia, así como tener infraestructuras idóneas y modernos equipos.

a. Diseño

Según Kotler y Armstrong (2012):

Es un concepto es una idea que se aplica tanto a la creación de productos como a la prestación de servicios, el diseño del ambiente o diseños gráfico. El diseño proporciona varias herramientas y conceptos para desarrollar para poder desarrollar productos o servicios de manera óptima sin embargo muy pocos especialistas conocen el significado y el valor de este concepto

que trata sobre que el producto o servicio sea agradable y tenga buenas características (p.25).

b. Imagen

Polack (2015) expresó que “la imagen tiene una relación con perspectiva del producto o servicio que te pretende ofrecer en el mercado (p.39). Por ejemplo, una tarjeta de crédito está orientadas a ejecutivos modernos en búsqueda de un estilo de vida alto.

Lewi (2013) definió “la imagen como el conjunto de las creencias y percepciones que una persona tiene respecto a una marca” (p.32). Es decir, son los valores que los consumidores han ligado a la marca con factores internos y externos.

1.3.3.2. Fiabilidad

Para Kotler y Keller (2016), “consiste en el talento que la compañía tiene, a través de sus colaboradores, para llevar a cabo el servicio que se ofrece de manera precisa y confiable” (p.305).

Brindar un servicio con la misma propuesta que se informó al cliente se considera un talento y las empresas que logran hacerlo se caracterizan y sobresalen de las demás. Los clientes pretenden tener un desempeño idóneo con el producto y para ello la empresa debe respetar los tiempos y tener los registros en orden; también los colaboradores cumplen un rol importante debido a que deben manejar un conocimiento adecuado de la información que van a compartir y a facilidad para responder las dudas de los clientes; es decir, capacidad de respuesta.

a. Cumplimiento de promesas

Muñiz (2014) expresó: “El cliente evalúa cinco factores cuando toma un servicio y entre ellos que el cumplimiento de la promesa es la más deseada” (p.55).

Científicos extranjeros denominan al cumplimiento de las promesas fiabilidad, ya que es consecuencia de lo que siente el cliente. También algunos estudios describen que la fiabilidad como la causa de poca o mucha confiabilidad de una compañía.

b. Disposición de ayuda

Para David (2012):

Las empresas que poseen disposición de ayuda sienten bienestar por sentirse útiles para los clientes. La organización es como un ser humano, ya que puede optar por tener iniciativa humana; es decir, que opte por ayudar y generar una superación personal, sin un ente motivador. Aquellos individuos que carecen de disposición se sienten vacías por dentro, generando actitud de amargura y frustración que desarrolla ese vacío donde se encuentren (p.405).

1.3.3.3. Capacidad de respuesta

Según Kotler y Keller (2016), “la capacidad de repuesta es una cualidad que posee un colaborador de la compañía, incluye la disposición de ayudar al cliente, consiguiendo una mejor imagen de la organización y mejorando la perspectiva inicial” (p.309).

Resolver las inquietudes y dudas que pueda tener el usuario dentro y mediante cualquier canal de comunicación, es otra de las características más importantes que debe poseer un elemento de la organización que mantenga contacto directo con el cliente, como un lenguaje idóneo para lograr que el mensaje llega de manera correcta.

a. Rapidez de servicio

Kotler y Keller (2016) mencionaron: “no solo basta con atender al usuario con amabilidad cuando se brinda un servicio, sino también se necesita que la atención sea lo más rápido posible” (p.311).

Aunque todos los factores inmersos en la transacción sean favorables, se puede dar por seguro que la calidad de la atención se desgastará si se el cliente siente que la organización lo hace esperar, debido a la incomodidad que este evento generar en el ser humano.

1.3.4. Teorías de la variable Satisfacción de clientes

1.3.4.1. Teoría de las necesidades humanas

En el año 1943, Abraham Maslow fue quien manifestó que las personas presentan necesidades particulares ante determinadas circunstancias. Los hallazgos del psicólogo estadounidense, fue que las necesidades del ser humano están relacionadas de forma jerárquica, esto comprende que existe una base la cual está conformada por las necesidades básicas siguiendo una línea ascendente hasta una necesidad de éxito. Dicho de mejor forma, las necesidades planteadas por Maslow son: básicas necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. El lógico comprender que dichas necesidades mantienen una escala de prioridad en el ser humano. Por ejemplo, un mendigo sentirá una necesidad mayor de conseguir alimento frente a la necesidad de tener un techo donde vivir o vestimenta, ello puesto que el alimento asegurará su supervivencia. Siguiendo la teoría de Maslow, no quiere decir que conseguir vivienda o vestimenta no fuese necesario, pero en línea prioritaria, el alimento es más importante.

Ante lo mencionado, la satisfacción del cliente es un juicio de valor que manifiesta la persona que adquiere un producto o servicio y experimenta con sus características y cualidades. Dicho juicio se basa, en la percepción, de tal modo que reprima, iguale o exceda las expectativas del cliente dando como resultado insatisfacción, satisfacción o deleite respectivamente (Kotler y Armstrong, 2008).

Se asume que la satisfacción que un demandante tenga dependerá de los beneficios que se perciba en la compra, en comparación con el precio y esfuerzo invertido para lograr dicha compra.

Para las organizaciones, tener conocimiento del nivel de satisfacción que poseen los clientes es importante puesto que les permite tomar medidas para mejorar el índice que se logre encontrar, o mantener las estrategias que han empleado hasta el momento del análisis, también se puede hacer una depuración de estrategias puesto que no todas las estrategias de satisfacción recaen del mismo modo en los individuos.

Los componentes de la satisfacción del cliente son tres: proceso, empatía y capacidad de respuesta. El proceso se refiere a la forma en cómo se ofrece el servicio al cliente, es decir son los bienes intangibles que posee el producto y que debe estar incluido en el precio. La empatía tiene que ver con la predisposición que posee el

colaborador para ubicarse en la situación del cliente y atenderlo como quisiera ser atendido. La capacidad de respuesta tiene que ver con la resolución de conflictos e inquietudes en la compra, siempre mostrando respuesta a la interrogante del cliente y ante un desconocimiento, la correcta manera de informarlo (Kotler y Keller, 2012).

1.3.4.2. Teoría de los dos factores

Frederick Herzberg (1968), implementó una teoría de dos factores que distinguen entre insatisfactores y satisfactores. No solo basta con eliminar la insatisfacción de la organización sino también de crear satisfacción. Es decir, que la organización no se verá bien si no cliente insatisfechos, pero se verá aún mejor si tiene clientes eficientemente satisfechos.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones primero, la fuerza de ventas debe hacer todo lo posible para evitar que los clientes se sientan insatisfechos, aunque estos elementos no venden un producto, sí podrían desalentar una venta fácilmente. El colaborador debe identificar a los principales satisfactores o motivadores para la compra que hay en los mercados y ofrecerlos.

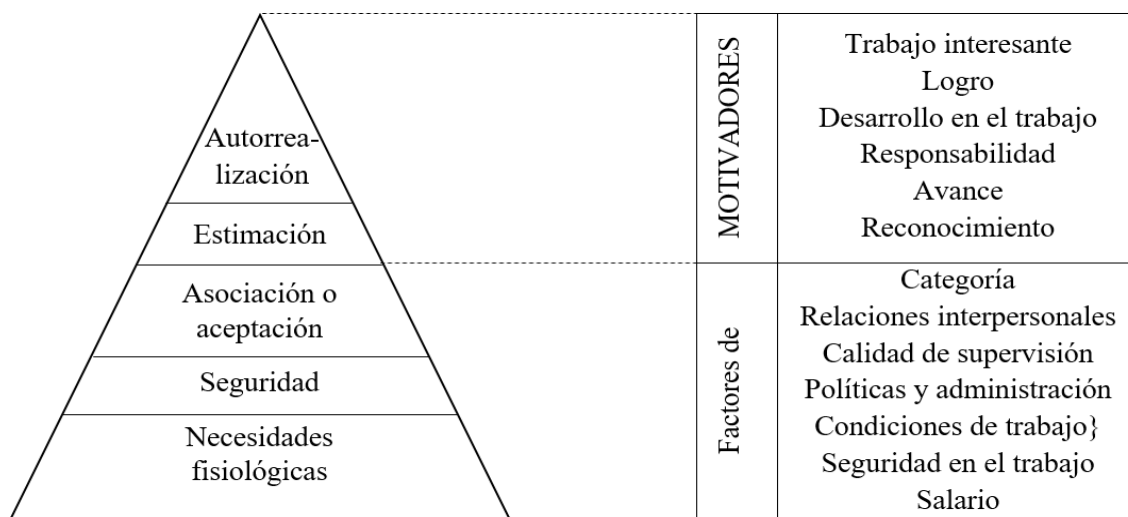


Figura 2. Teoría de las necesidades de Maslow y teoría de los 2 factores de Herzberg

Fuente: Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

1.3.5. Marco conceptual

Búsquedas de información: Un cliente interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es bastante y hay un producto que lo satisface cerca, es muy probable que el usuario lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardarse la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con su necesidad.

Comportamiento pos compra: el trabajo del mercadólogo no se acaba cuando se compra el producto. Porque Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Demanda del producto: Es la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.

Evaluación de alternativas: El usuario usa la información para entrar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo escoge el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se lleva a cabo la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor capta su información para escoger una marca.

Ventas personales: Vender es una de las profesiones más antiguas del mundo. La persona que se dedica a esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito y representantes de desarrollo de cuenta.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción de los clientes en la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el producto de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación social

La causa que impulso el presente trabajo de investigación, son los consumidores y los diferentes problemas originados en la empresa Maskvencedoras E.I.R.L; por lo tanto, se trata de establecer la relación existente entre las estrategias de promoción y la satisfacción de los clientes periodo 2018. También, beneficiar a la organización, mediante la información confiable, en relación a la promoción, y la satisfacción de los clientes, los directivos podrán tomar decisiones basándose a la investigación realizada con la ayuda de clientes de la empresa y también con los clientes de la revista Publimax empresa similar a Maskvencedoras y poder competir satisfactoriamente en el mercado.

1.5.2. Justificación teórica

Este trabajo de investigación se ejecutó mediante el estudio de las variables y dimensiones e indicadores para identificar el nivel de satisfacción de la firma respecto a sus clientes, aportará a brindar conocimiento y comprobar las diferentes teorías que sirvieron de antecedente y comparar los resultados, además servirá como base para el desarrollo de próximos estudios.

1.5.3. Justificación práctica

El siguiente trabajo de investigación pretende investigar las estrategias de promoción que ha tenido hasta la fecha la empresa y confirmar si las mismas logran satisfacción de los clientes de la compañía Maskvencedoras E.I.R.L teniendo en cuenta no solo a

los micro empresarios sino también a los lectores de las revistas muchos de ellos amas de casa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el producto de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el producto de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Para el siguiente estudio se empleó un método hipotético-deductivo, Según Huamanchumo y Rodríguez (2015) “es la primera vía de inferencias lógicas deductivos para llegar a conclusiones específicas a partir de la hipótesis y que luego se puedan comprobar experimentalmente” (p.155).

El estudio, al ser de tipo hipotético-deductivo, permitió plantear hipótesis de determinadas problemáticas que pudimos encontrar a través de observaciones, sobre la empresa Maskvencedoras, las cuales nos permitirán aclarar y verificar su veracidad o falsedad con los resultados que obtengamos.

2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativo

Es una forma de realizar un estudio; muestra un camino de los pasos que debe seguir quien realiza la investigación, con el fin de ejecutar un estudio confiable y verídico. Se diferencia porque logra que el proceso de recolección y análisis de información sea expresado posteriormente, mediante resultados estadísticos cuya interpretación dan respuestas a las hipótesis planteadas (Valderrama, 2015).

2.1.2. Tipo de investigación: Sustantiva

Busca responder la problemática teoría o de sustentos específicos. Dedicada principalmente a explicar, describir o comunicar la situación del evento generando mayor información teórica. Se manifiesta que es sustantiva debido que a que persigue la veracidad de los datos emitidos que orienta el estudio básico o puro (Valderrama, 2015, p.106).

2.1.3. Alcances de investigación: Descriptivo Correlacional

Hernández, Fernández y Batista (2014) “el nivel de instigación será explicativa debido a que explica la causa efecto de la variable dependiente en relación a la variable independiente” (p.124).

Así también, se plantea un nivel descriptivo correlacional. El nivel descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), desea puntualizar características y

propiedades significativas de cualquier fenómeno que se estudie, detalla tendencias de un conjunto o población (p.92).

2.1.4. Diseño de investigación: No experimental Transversal

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “emplea la recolección de información para probar hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de instaurar modelos de conducta y convenir teorías” (p.4).

Además, se implementó un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal o, también llamado transaccional. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “como un estudio que se efectúa sin la manipulación premeditada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p.152). “De tal modo, se recopilan datos, su propósito es describir y analizar las variables, su incidencia e interrelación en momento dado” (p.154).

2.2. Variables, Operacionalización

Según Arias (2012), “la operacionalización es utilizado para explicar el procedimiento por el cual se modifica, altera una variable de definición abstracta a algo concreto lo cual se puede medir y observar lo cual se simboliza en una tabla” (p.57)

Tabla 2

Operacionalización de la variable 1: Estrategias de promoción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de promoción	Kotler y Keller (2016) expresaron: que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales (p.362).	Las Estrategias de promoción se evalúan con las dimensiones estrategia de impulso y estrategia de atracción.	Estrategia de impulso	Canales de distribución	1-2	Likert
				Publicidad	3-4	
				Promociones al consumidor	7-10	
			Estrategia de atracción	Asertividad	11-12	
				Estrategia de descuento	13-14	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del cliente	Rodríguez (2015) La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio. Quedará insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas. El comprador quedará satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas (p.211).	La Satisfacción del Cliente se evalúa con las dimensiones Producto, fiabilidad y capacidad de respuesta.	Producto	Diseño	22-24	Likert
				Imagen	25-27	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	29-30	
				Disposición de ayuda	31-32	
			Capacidad de respuesta	Rapidez de servicio	33-34	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población, “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinantes especificaciones” (p.174). Es decir, hace referencia a un grupo de individuos, que pueden ser expuestos a un análisis.

Para definir el efecto del problema para esta investigación la población de estudio está establecida por 30 clientes corporativos y cada una representa a una empresa determinada.

Tabla 4

Población de estudio de Maskvencedoras

Característica	Cantidad
Clientes	30

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la población del presente trabajo de investigación consta de 30 clientes.

Para la muestra se tomó el registro de clientes de la empresa Maskvencedoras en los meses de marzo a abril del 2018 que fueron un total de 30 clientes que publicaron en la revista por lo menos una vez.

2.3.2. Muestra

Según Arias (2012), “es un subconjunto específico y limitado que se separa de la población la cual se define como muestra” (p.82).

Por otro lado, para determinar la muestra se hizo uso de una muestra censal. Para Ramírez (2017) manifestó que “la muestra censal consta de la totalidad de los elementos empleados en el universo o la población” (p.203).

Por tratarse de una población pequeña para la muestra se tomará a los 30 empresarios que publicaron en la empresa en los meses de marzo a abril por lo que es una muestra censal pues se tomó al total de la población.

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

“En esta etapa se recolectará los datos referentes a los atributos, conceptos o variables de las unidades. Para la recolección de datos se implica elaborar un plan que este detalle los procedimientos que permitirá reunir los datos con un propósito específico” (Valderrama, 2013, p.194).

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó como técnica la encuesta; Según Arias (2012) “es un medio que sirve para obtener información del proyecto a investigar” (p.67).

Se utilizó para llegar al cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos tomando en cuenta algunas técnicas de recolección de datos.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etcétera (Valderrama, 2015, p.195).

Los cuestionarios consisten en entregar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas hechas, con claridad, precisión y objetividad, para que puedan ser resueltas de igual modo (Carrasco, 2013, p.318).

2.4.3. Validez del instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández y Batista (2014) definieron la validez como “el valor real en que un instrumento evalúa la variable que intenta medir” (p.200).

El presente trabajo de investigación tiene como instrumento el cual son las encuestas, las cuales serán validadas como mínimo por 3 expertos en el tema especialistas en marketing y satisfacción de los clientes, se validó las 2 variables

Estrategias de Promoción y Satisfacción de los clientes en la empresa Maskvencedoras E.I.R.L.

Tabla 5

Resultado de la validez del instrumento

Validador	Grado académico	Resultado
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Mg. Educación	Si hay suficiencia
Peña Cerna, Antonio Aquiles	Mg. Educación	Si hay suficiencia
Romero Farro, Víctor Manuel	Mg. Educación	Si hay suficiencia

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad de recolección de datos

Para analizar la confiabilidad trabajamos con El Alfa de Cronbach, ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico SPSS versión 2.0, el cual mediante una prueba piloto realizado a 30 alumnos clientes de la empresa Maskvencedoras quienes publicaron en la revista por lo menos una vez en los meses de marzo a junio, año 2018.

Una prueba piloto realizado a 30 alumnos clientes de la empresa Maskvencedoras quienes publicaron en la revista por lo menos una vez en los meses de marzo a junio, año 2018.

Tabla 6

Resultado de la prueba del Alfa de Estrategias de promoción

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	12

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El Alfa de Cronbach tuvo como fiabilidad 0,911 que es una confiabilidad muy alta, por lo tanto, se considera que la prueba es fiable y que el instrumento a emplear es fiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas que se usaron para la investigación.

Tabla 7

Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach Satisfacción del cliente

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 837	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El Alfa de Cronbach tuvo una fiabilidad de 0,837 que es una fiabilidad muy alta, por lo tanto, indica que la prueba es confiable y considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de las preguntas que se realizaron para la investigación.

Tabla 8

Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	No es confiable
0.61 – 0.80	Baja confiabilidad
0,41 – 0,60	Moderada confiabilidad
0.21 – 0.40	Fuerte confiabilidad
0.01 – 0.20	Alta confiabilidad

Fuente: Soto (2014)

2.5. Métodos de análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el estudio de los mismos para poder responder nuestra primera pregunta, y por lo tanto aceptar o rechazar las hipótesis

planteadas en la investigación. El estudio a realizar será cuantitativo (Valderrama, 2013, p.229).

En la investigación se usaron la estadística descriptiva con el objetivo de poder observar la evolución del estudio de tiempos a través de tablas estadísticas y gráficos de columnas y líneas. Sin embargo, se presentará información descriptiva para la productividad, eficiencia y eficacia. Para la hipótesis se usará la siguiente fórmula de correlación.

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta H_1 .

Si el valor $p > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza H_1 .

2.5.1. Método descriptivo

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis descriptivo para la que se usó un software estadístico SPSS. Además, las siguientes pruebas estadísticas:

Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento. “El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, valida la relación entre las preguntas realizadas y las y las respuestas que se obtuvieron” (Huamachumo y Rodríguez, 2015, p.194)

Juicio de expertos, para la validez del instrumento que es el cuestionario. “Se trata de una aproximación cualitativa que busca encontrar cierto consenso entre la opinión de un conjunto de expertos en el tema en cuestión” (Martínez, 2001, p.15).

Tablas de frecuencias, "nos referimos a una tabla en la que se expresa de manera ordenada un conjunto de observaciones con el número de veces que éstas se repiten" (Sentís, 2003, p.23).

2.5.2. Método inferencial

Al ser dos variables que se miden en escala ordinal, el método que se usó es la prueba de coeficiente de correlación de Spearman para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación. "El coeficiente de correlación de Spearman, es una medida también adecuada en el caso de variables de escala ordinal (variables Likert). Por lo demás, sus valores se interpretan exactamente igual al coeficiente de (como se cita en Pedroza y Dicovskyi, 2006).

De esta manera se pudo llegar a conclusiones más veraces Para la contratación de la hipótesis se utilizará el análisis inferencial, para ello antes se evaluará el comportamiento de los datos, es decir, si siguen una distribución normal o diferente a la normal, para dicha prueba se utilizará los estadísticos.

2.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se ha considerado información de distintas fuentes, de autores tanto teorías como conceptos que para el estudio fueron de gran aporte.

La redacción de este trabajo estuvo bajo la rigurosidad de la normativa de la American Psychological Association – APA 6ª ed., y los lineamientos académicos de la Universidad César Vallejo.

Para la encuesta la recolección de datos se consideró colaboradores para formar parte de la investigación los cuales bajo su consentimiento informado serán un grupo importante para el cumplimiento del objetivo del mismo, la información que brinden de manera veraz y confiable será de gran aporte para la realización del estudio.

III. RESULTADOS

Categorización

Tabla 9

Categorización de la variable estrategia de promoción

RANGOS			
NIVELES	VARIABLE	DIMENSIONES	
	Estrategia de promoción	Estrategia de impulso	Estrategia de atracción
Eficiente	12 - 28	8 - 10	8 - 10
Poco eficiente	36 - 56	5 - 7	5 - 7
Deficiente	15 - 35	2 - 4	2 - 4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Categorización de Satisfacción del cliente

RANGO				
NIVELES	VARIABLE	DIMENSIONES		
	Satisfacción del cliente	Producto	Fiabilidad	Capacidad de respuesta
Bajo	46 - 60	16 - 20	16 - 20	16 - 20
Medio	29 - 45	10 - 15	10 - 15	10 - 15
Alto	12 - 28	4 - 9	4 - 9	4 - 9

Fuente: Elaboración propia

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 11

Tabla descriptiva de Estrategias de promoción y Satisfacción del cliente

			Satisfacción Al Cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategia De Promoción	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%
	Poco Eficiente	Recuento	2	4	1	7
		% del total	6.7%	13.3%	3.3%	23.3%
	Eficiente	Recuento	0	5	17	22
		% del total	0.0%	16.7%	56.7%	73.3%
Total		Recuento	3	9	18	30
		% del total	10.0%	30.0%	60.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

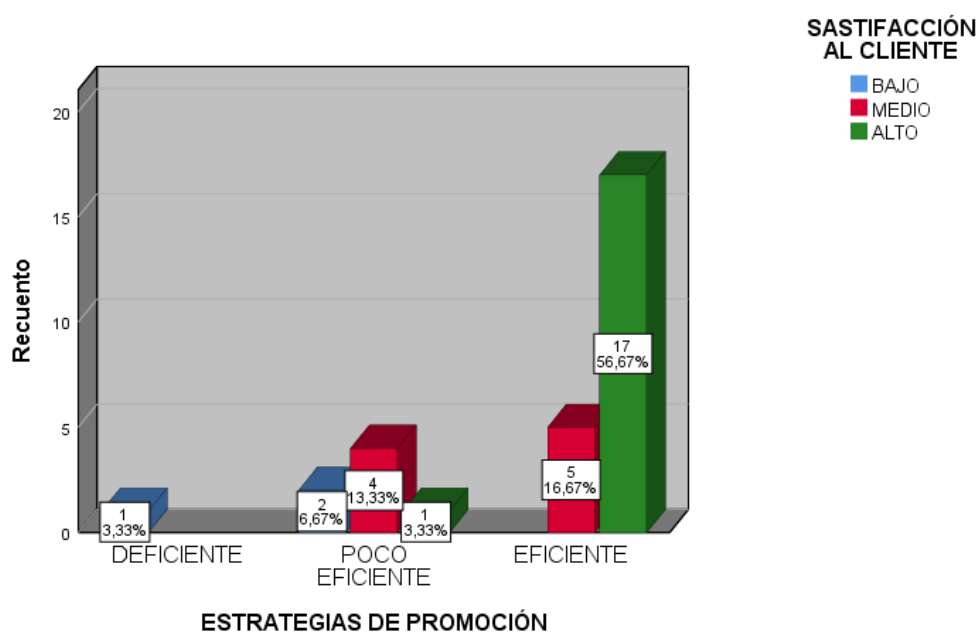


Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Satisfacción al cliente
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: tabla 11 y figura 3, los encuestados que respondieron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel bajo el 3.3% respondió que las estrategias de promoción deficiente, 6,67% poco eficiente. Los que indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medío el 13.3% dijo que la estrategia de promoción poco eficiente,

16.67% eficiente. Los que respondieron que la satisfacción del cliente es alta el 3.33% dijo que la estrategia de promoción es poco eficiente y el 56,67% eficiente.

Tabla 12.

Tabla descriptiva de Estrategias de promoción y Producto

			Producto			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategias De Promoción	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%
	Poco Eficiente	Recuento	2	4	1	7
		% del total	6.7%	13.3%	3.3%	23.3%
	Eficiente	Recuento	0	7	15	22
		% del total	0.0%	23.3%	50.0%	73.3%
Total		Recuento	3	11	16	30
		% de todo	10.0%	36.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

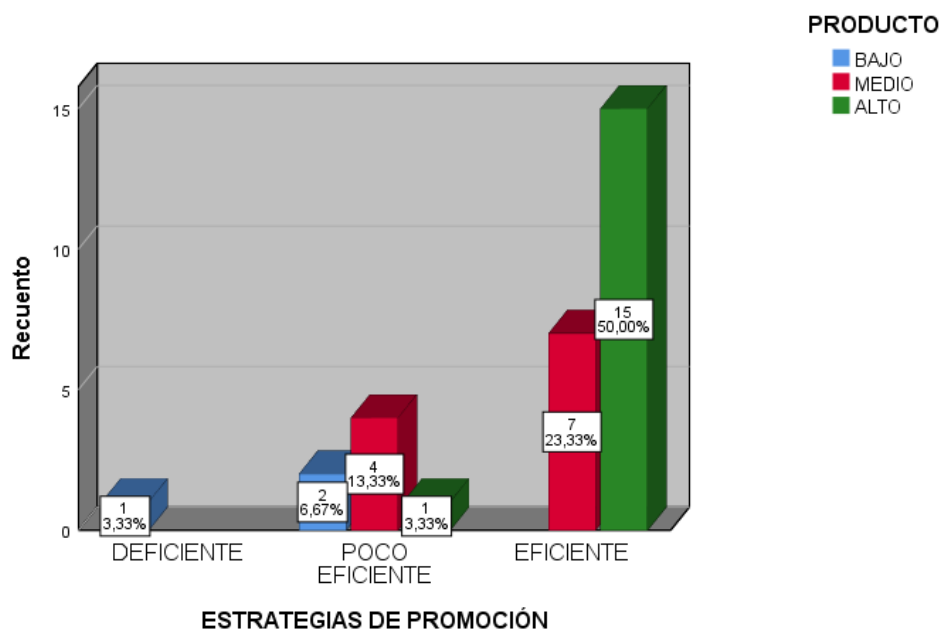


Figura 4. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Producto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el 12 y figura 4, se analiza que el 3.3% de los 30 encuestados respondieron que las estrategias de promoción generan una “deficiente” satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión producto, el 23.3% señala que se implementa en un nivel “poco eficiente” y

el 73,3% en un nivel “eficiente”. Estos resultados muestran que las estrategias de promoción son en mayor parte eficientes para la satisfacción del cliente.

Tabla 13

Tabla descriptiva de las Estrategias de Promoción y Fiabilidad

		Fiabilidad			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias De Promoción	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%
	Poco Eficiente	Recuento	2	4	1	7
		% del total	6.7%	13.3%	3.3%	23.3%
	Eficiente	Recuento	0	5	17	22
		% del total	0.0%	16.7%	56.7%	73.3%
Total	Recuento	3	9	18	30	
	% del total	10.0%	30.0%	60.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

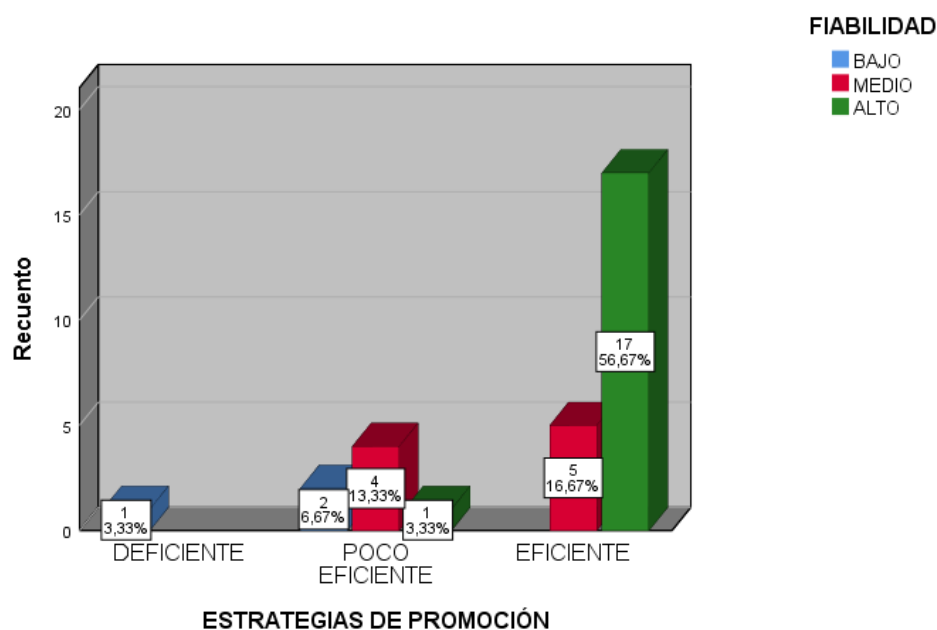


Figura 5. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se analiza que el 3.3% de los 30 encuestados perciben que las estrategias de promoción generan una “deficiente” satisfacción del cliente, el 23.3% señala que se implementa en un nivel “poco eficiente” y el 73,3% en un nivel “eficiente”. Estos resultados

muestran que las estrategias de promoción son en mayor parte eficientes para la satisfacción del cliente.

Tabla 14

Descriptiva las Estrategias promoción y Capacidad de respuesta

			Capacidad De Respuesta			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategias De Promoción	Deficiente	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%
	Poco Eficiente	Recuento	2	3	2	7
		% del total	6.7%	10.0%	6.7%	23.3%
	Eficiente	Recuento	0	2	20	22
		% del total	0.0%	6.7%	66.7%	73.3%
Total		Recuento	2	6	22	30
		% del total	6.7%	20.0%	73.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

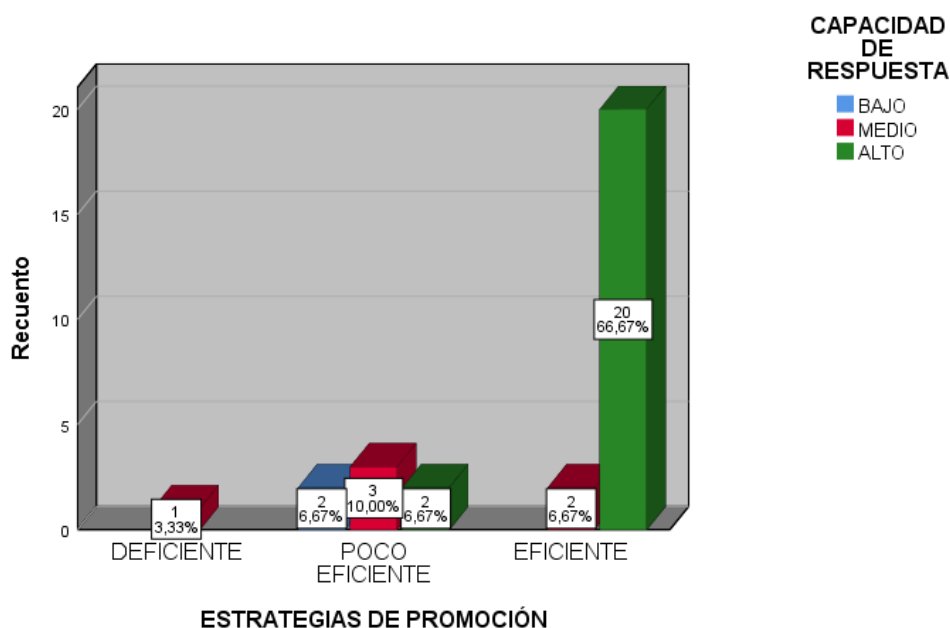


Figura 6. Gráfico de barras de Estrategias de promoción y Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la 12 y figura 6, se advierte que el 3.3% entre 30 encuestados sienten que las estrategias de promoción generan una “deficiente” satisfacción del cliente, el 23.3% señala que se implementa en un nivel “poco eficiente” y el 73,3% en un nivel “eficiente”.

Estos resultados muestran que las estrategias de promoción son en mayor parte eficientes para la satisfacción del cliente.

3.2. Prueba de hipótesis

Tabla 15

Rangos o niveles de interpretación

Rango	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación perfecta

Fuente: Martínez (2012)

3.2.1. Estadística inferencial de la Hipótesis General

H₀: Las estrategias de promoción no se vincula significativamente entre satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras, Los Olivos, 2018.

H₁: Las estrategias de promoción se vincula significativamente entre satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras, Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀), se admite H₁.

Si el valor $p > 0.05$, entonces se admite la hipótesis nula (H₀), se rehúsa H₁.

Tabla 16

Coefficiente de correlación: Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente

			Estrategias de promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,719
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,719	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: Programa estadístico Spss

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación 0,719 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción sobre la variable satisfacción del cliente, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.2.2. Estadística inferencial de las Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H₀: Las estrategias promoción no se relacionan grandemente con el producto de la revista Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

H₁: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el producto de la revista Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rehúsa la hipótesis nula (H₀), se admite H₁.

Si el valor $p > 0.05$, entonces se admite la hipótesis nula (H₀), se rechaza rehúsa H₁.

Tabla 17

Coefficiente de correlación: Estrategias de Promoción y Producto

			Estrategias de promoción	Producto
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.712**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Producto	Coefficiente de correlación	.712**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Fuente: Programa estadístico Spss

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación es 0,712 puntos por lo que se afirma que tiene una correlación positiva media de la variable Estrategias promoción sobre la variable producto, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

H₀: Las estrategias de promoción no se relacionan significativamente con la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

H₁: Las estrategias promoción se relacionan significativamente con la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rehúsa la hipótesis nula (H₀), se admite H₁.

Si el valor $p > 0.05$, entonces se admite la hipótesis nula (H₀), se rehúsa H₁.

Tabla 18

Coefficiente de correlación: Estrategias de Promoción y Fiabilidad

			Estrategias de promoción	Fiabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.677**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.677**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Fuente: Programa estadístico Spss

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,677 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción sobre la variable fiabilidad, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rehúsa la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

H₀: Las estrategias promoción no se relacionan significativamente con la capacidad de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

H₁: Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la capacidad de respuesta de Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si el valor $p < 0.05$, entonces se rehúsa la hipótesis nula (H₀), se admite H₁.

Si el valor $p > 0.05$, entonces se admite la hipótesis nula (H₀), se rehúsa H₁.

Tabla 19

Coefficiente correlación: Estrategias Promoción y Capacidad de Respuesta

			Estrategias de promoción	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.711**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	.711**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Fuente: Programa estadístico Spss

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de es 0,711 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción sobre la variable capacidad de respuesta, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio se ha tenido en cuenta la relación entre las investigaciones realizadas y las teorías de autores descritos en el marco teórico y las investigaciones realizadas por otros autores considerados en antecedentes tal como a continuación se detalla.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Maskvencedoras, Los Olivos, año 2018. Los resultados de la variable estrategias de promoción En la tabla 9 y figura 3, los encuestados que respondieron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel bajo el 3,3% respondió que la estrategia de promoción deficiente, 6,67% poco eficiente. Los que indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medío el 13,3% dijo que la estrategia de promoción poco eficiente, 16,67% eficiente. Los que respondieron que la satisfacción del cliente es alta el 3,33% dijo que la estrategia de promoción es poco eficiente y el 56,67% eficiente.

Tales resultados concuerdan con la investigación de Ospina (2014) en la que el investigador según la encuesta que se aplico tuvo los siguientes resultados el 100% de los encuestados manifestó desear tener promociones por parte de la empresa el 0% que no desea tener promociones lo que deja claro que las promociones son una estrategia clave para el crecimiento de la empresa y la captación de clientes.

Los resultados de satisfacción del cliente, se observa que el 3,3% de los 30 encuestados perciben que las estrategias de promoción generan una “deficiente” satisfacción del cliente, el 23,3% señala que se implementa en un nivel “poco eficiente” y el 73,3% en un nivel “eficiente”. Estos resultados muestran que las estrategias de promoción son en mayor parte eficientes para la satisfacción del cliente dichos resultados concuerdan con lo manifestado por Kotler y Keller (2016), quienes mencionaron que la satisfacción del cliente dependerá también de la calidad del producto o servicio una empresa exitosa es aquella que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes, los resultados. Tales resultados contrastan con la investigación de Ríos (2017) en la que el investigador según la encuesta que se aplicó tuvo los siguientes resultados el 47% de los encuestados lo calificó de malo la satisfacción del cliente el 33,75 de bueno y el 12% de excelente. El autor de la investigación llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes permite asegurar el buen funcionamiento de la institución.

Para el primer objetivo específico de la investigación es Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el producto de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L.,

Los Olivos, 2018. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,712 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción y el producto, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Lo que concuerda con lo manifestado por Kotler y Armstrong (2012) que la mayoría de las empresas invierten mucho dinero en estrategias de promoción para captar clientes y mantener satisfechos a los que ya tienen.

Para el segundo objetivo específico que fue identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018. En la tabla 11 se observa que. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,677 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción sobre la variable fiabilidad, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Lo que confirma lo expuesto por Kotler y Keller (2016). Que la fiabilidad es la capacidad que la empresa, a través de sus trabajadores, tiene para ejecutar el servicio ofrecido de forma precisa y confiable. Este atributo se caracteriza por otorgar el servicio tal y como se prometió, manejando de forma adecuada los problemas que tenga el servicio a clientes manteniéndolos así contentos y satisfechos

Tales resultados son parecidos con la investigación de quiñones que muestra los siguientes resultados de la dimensión fiabilidad de las pruebas estadísticas $Rho = 0,655$, y un Sig. = 0.000 que es menor a $p = 0,05$. Muestra que existe una correlación, considerando la escala de cuatro categorías para la correlación podríamos calificar el resultado obtenido como una correlación moderada lo que deja claro que cuando la fiabilidad es buena es buena la satisfacción del cliente.

Para el tercer objetivo específico que es identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la capacidad de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018. Se llegó a los siguientes resultados: del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,711 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable Estrategias de promoción sobre la variable capacidad de respuesta, y viceversa. De acuerdo a los resultados de nivel de significancia (Sig. = 0,000), siendo este menor que p valor (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa lo

que concuerda con lo expuesto por Kotler y Keller (2016) que la capacidad de respuesta es la disposición para brindar atención de forma individual y cuidadosa al cliente. Este atributo se caracteriza por contar con trabajadores que brinden atención personalizada a cada cliente y en forma comprensiva, anteponiendo el interés del cliente antes que otro factor; así como contar con trabajadores que entiendan lo que necesita su cliente y ofrecer un horario de atención que sea conveniente. Lo que asegura una adecuada satisfacción de los clientes. Los resultados se asemejan a los expuestos por la investigación en De León, Peña y Hernández (2017) en la dimensión capacidad de respuesta con resultados de $Rho = 0,655$, y un $Sig. (Bilateral) = 0,000$ que es menor a $p = 0,05$. Muestra que existe una correlación. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación positiva lo que muestra que cuando la capacidad de respuesta es buena la satisfacción del cliente es buena.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** La estrategia de promoción y el producto se relacionaron significativamente ($p=$ y sig. 0,712 (bilateral)) = 0,000, según los clientes de la empresa Maskvencedoras, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis, y se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación.
- Segunda:** La estrategia de promoción y la fiabilidad se relacionaron significativamente ($p=$ y sig. 0,677 (bilateral)) = 0,000, según los clientes de la empresa Maskvencedoras, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se determina que existe una correlación.
- Tercero:** La estrategia de promoción y la capacidad de respuesta se relacionaron significativamente ($p=$ y sig. 0,711 (bilateral)) = 0,000, según los clientes de la empresa Maskvencedoras, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se rechazó la hipótesis nula y se dice que existe una correlación.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero:** La empresa Maskvencedoras debe implementar estrategias de promoción para poder atraer más clientes y tener satisfechos a los clientes que ya tiene de esta manera lograra competir satisfactoriamente en el mercado así diferenciarse de la competencia. Lograr mantener satisfechos a los clientes hará que la empresa logre sus objetivos de crecimiento a corto y largo plazo.
- Segundo:** Si se implementa estrategias de promoción en la empresa Maskvencedoras se logrará ayudar a los pequeños empresarios a ver crecer sus negocios anunciándolos en una revista innovadora que se preocupa por mantenerlos satisfechos tomando en cuenta sus necesidades ya que la empresa Maskvencedoras se mantendrá siempre en contacto con ellos para hacerle un seguimiento a los resultados que se obtuvieron mediante sus anuncios en la revista.
- Tercero:** Determinar cuál es la mejor estrategia de promoción que los empresarios también. Podrían ofrecer a sus clientes, para mantener satisfechos a los clientes que ya tienen y vean que el dinero que invierten para la publicación de sus negocios en la revista está bien invertido pues verán resultados en el crecimiento de sus negocios y aumento de sus clientes.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativas Tarapoto (Tesis de grado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaraz, A. y García, M. (2010). *Comunicación y TICs*. Madrid, España: Visión Libros.
- Arias, A. (2012). *Marketing digital*. Madrid, España: IT Campus Academy.
- Bracho, Y. (2013). Estrategias Promocionales Para Captar Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del sector Automotriz en El Municipio Maracaibo (Tesis de maestría). Recuperada de <https://docplayer.es/17766588-Universidad-rafael-urdaneta-vice-rectorado-academico-decanato-de-postgrado-e-investigacion-derechos-reservados.html>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook*. Buenos Aires, Argentina: Red Users.
- Cahuaya, R. (2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la Provincia de Angaraes, 2015 (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>.
- Canaval, J. (2014). Mezcla promocional y decisión de compra de garantía extendida en el área de electrodomésticos de hipermercados Tottus en el distrito de Independencia (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6846/SALDA%C3%91A_CMA.pdf?sequence=1
- Cosme, J. y Jacobe, K. (2017). La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería el Goloso S.A. (Tesis de grado). Recuperada de <https://docplayer.es/75698247-La-relacion-de-las-estrategias-del-marketing-mix-con-la-satisfaccion-de-los-clientes-de-la-confiteria-el-goloso.html>
- De León, I., Peña, Y. y Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras, Colombia (Tesis de grado). Recuperada de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- El Comercio (16 de marzo de 2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrela-213087>

- Finances Online (1 de abril 2015). La satisfacción dl cliente en cifras. Recuperado de <http://www.qrquestion.info/la-satisfaccion-del-cliente-cifras-y-rankings/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo, 2016 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.Y_EPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing* (12ª. Ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamento de Marketing*. (10ª. Ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Investigación de mercados de Marketing*. (14ª. Ed.). New York, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson educación.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (4ª. Ed.). Madrid, España: Centro Estudios Financieros.
- Ospina, K. (2014). Estrategia de promoción para el posicionamiento de la empresa Equiser en el mercado de maquinaria pesada de la república de Colombia (Tesis de grado). Recuperada de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final8.pdf>
- Quiñones, E. y Yépez, S. (2014). Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces Provincia De Los Ríos (Tesis de grado). Recuperada de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC-000132.pdf>
- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Ríos, S. (2015). Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas (Tesis de

maestría). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>

Rojas, M. y Medina, L. (2012). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Marketing Digital*. Madrid, España: Vértice.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid, España: Esic Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia

“Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018”					
Planteamiento del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Indicadores	Metodología de investigación
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?	Objetivo general Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.	Hipótesis general Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.	Variable 1: Estrategias de promoción	Dimensión 1: Estrategia de empuje Dimensión 2: Estrategia de atracción	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Sustantiva Tipo de diseño de investigación: Descriptivo - Correlacional
Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el producto de	Objetivos específicos Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el producto de la	Hipótesis específicas Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con el producto de la empresa			Diseño de investigación: No experimental - transversal

la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?	empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.	Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.				
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?	Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.	Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la fiabilidad de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.		Variable 2: Satisfacción de los clientes	Dimensión 1: Producto Dimensión 2: Fiabilidad Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Muestra censal: 30 clientes de la empresa Maskvencedoras Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, ¿2018?	Identificar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.	Las estrategias de promoción se relacionan significativamente con la de respuesta de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L., Los Olivos, 2018.				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Formato de instrumento**Encuesta: Estrategias de Promoción y Satisfacción de los clientes en la empresa Maskvencedoras E.I.R.L 2018**

Investigadora: Rosalyn Cristina Gonzales Urbizagasty

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa Maskvencedoras.

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

ITEM	VARIABLES - DIMENSIONES	1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN						
1	La forma en la que se distribuye la revista le ayuda a impulsar sus promociones.					
2	La estrategia efectuada por la empresa le ayuda a impulsar sus ventas.					
3	La revista debería de contar con más promociones en su publicidad					
4	La publicidad de la revista le ayuda a ofrecer promociones					
5	La publicidad de la revista le ayuda a atraer más clientes.					
6	La publicidad debe ser atractiva para los clientes.					
7	Las promociones que ofrece la revista le parecen adecuadas					
8	La revista debería ofrecer promociones a sus lectores.					
9	Los servicios de la revista cumplen con sus expectativas					
10	Los servicios de la revista están de acorde a los requerimientos de su empresa					
11	La estrategia de descuento de la revista le permite acceder más a sus servicios.					
12	La estrategia de descuento le permite atraer más clientes.					

ITEM	VARIABLES - DIMENSIONES	1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

SEGUNDA VARIABLE: SATISFACIÓN DEL CLIENTE

13	El diseño de la revista es atractivo.					
14	Los diseños de la revista son innovadores.					
15	La revista le ha permitido mejorar su imagen como empresa.					
16	La imagen de la revista es atractiva para nuevos clientes.					
17	La revista cumple con los tiempos establecidos en los contratos.					
18	Cumple la revista con los requerimientos solicitados.					
19	El personal de la revista está dispuesto a ayudarlo en sus requerimientos.					
20	La disposición de ayuda de los encargados de la revista le ayuda a confiar más en la revista.					
21	Los encargados de la revista atienden rápido sus requerimientos.					
22	La rapidez de la entrega de la revista es efectiva.					

ANEXO 3: Documento de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1:.....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Estrategia de impulso								
1	La manera en que se distribuye la revista es efectiva	/		/		/		
2	Se puede mejorar la manera de cómo se distribuye la revista.	/		/		/		
3	La revista de publicidad Maskvencedoras le ayuda a mejorar sus ventas.	/		/		/		
4	La cantidad de ventas de su empresa cumple sus expectativas.	/		/		/		
5	La revista Maskvencedoras debería contar con más promociones.	/		/		/		
6	Las promociones siempre atraen clientes nuevos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Estrategia de atracción								
7	Su publicidad en la revista Maskvencedoras le ha permitido su crecimiento en ventas.	/		/		/		
8	Su publicidad en la revista Maskvencedoras cumple con todas sus expectativas	/		/		/		
9	La revista Maskvencedoras debería atraer más lectores a su revista	/		/		/		
10	Los lectores de la revista podrían convertirse en futuros clientes	/		/		/		
11	La revista Maskvencedoras toma en cuenta sus necesidades como pequeño empresario	/		/		/		
12	La revista Maskvencedora siempre toma en cuenta lo que a Ud. le ayuda a tener más clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Panto Cerma Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 07 de 17 del 2018


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PRODUCTO								
1	El diseño de su publicidad es de calidad	/		/		/		
2	. El modelo de la revista es atractivo para nuevos clientes	/		/		/		
3	La publicidad en la revista Maskvencedoras mejora la imagen como empresa	/		/		/		
4	La imagen de la revista Maskvencedoras podría mejorar	/		/		/		
FIABILIDAD								
5	La revista Maskvencedoras cumple con las promesas que hace	/		/		/		
6	Las promesas que le hace la revista lo motivan a solicitar sus servicios	/		/		/		
7	Los encargados de la revista siempre están dispuesto a ayudarlo en sus requerimientos	/		/		/		
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
8	la disposición de ayuda de la revista cumple con sus expectativas	/		/		/		
9	. Los encargados de la revista atienden rápido sus requerimientos	/		/		/		
10	La rapidez de la entrega de revista es efectiva	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerro Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...07...de...17...del 2018


 Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Estrategia de impulso								
1	La forma en la que se distribuye la revista le ayuda a impulsar sus promociones.	X		X		X		
2	La estrategia efectuada por la empresa le ayuda a impulsar sus ventas.	X		X		X		
3	La revista debería de contar con más promociones en su publicidad	X		X		X		
4	La publicidad de la revista le ayuda a ofrecer promociones	X		X		X		
5	La publicidad de la revista le ayuda a atraer más clientes.	X		X		X		
6	La publicidad debe ser atractiva para los clientes	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Estrategia de atracción								
7	Las promociones que ofrece la revista le parecen adecuadas	X		X		X		
8	La revista debería ofrecer promociones a sus lectores.	X		X		X		
9	Los servicios de la revista cumple con sus expectativas	X		X		X		
10	Los servicios de la revista están de acorde a los requerimientos de su empresa	X		X		X		
11	La estrategia de descuento de la revista le permite acceder más a sus servicios	X		X		X		
12	La estrategia de descuento le permite atraer más clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI MUY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHACON VICTOR HUBO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados

.....de.....del 20.....

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	El diseño de la revista es atractivo.	X		X		X		
2	Los diseños de la revista son innovadores.	X		X		X		
3	La revista le ha permitido mejorar su imagen como empresa.	X		X		X		
4	La imagen de la revista es atractiva para nuevos clientes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
5	La revista cumple con los tiempos establecidos en los contratos.	X		X		X		
6	Cumple la revista con los requerimientos solicitados	X		X		X		
7	El personal de la revista están dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos	X		X		X		
8	La disposición de ayuda de los encargados de la revista le ayuda a confiar más en la revista.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
9	Los encargados de la revista atienden rápido sus requerimientos	X		X		X		
10	La rapidez de la entrega de la revista es efectiva.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Doña Concepción Victoria Hueso DNI: 0962135

Especialidad del validador: Mg. Edelovero

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2018

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	El diseño de la revista es atractivo.	X		X		X		
2	Los diseños de la revista son innovadores.	X		X		X		
3	La revista le ha permitido mejorar su imagen como empresa.	X		X		X		
4	La imagen de la revista es atractiva para nuevos clientes.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad								
5	La revista cumple con los tiempos establecidos en los contratos.	X		X		X		
6	Cumple la revista con los requerimientos solicitados	X		X		X		
7	El personal de la revista están dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos	X		X		X		
8	La disposición de ayuda de los encargados de la revista le ayuda a confiar más en la revista.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3								
9	Los encargados de la revista atienden rápido sus requerimientos	X		X		X		
10	La rapidez de la entrega de la revista es efectiva.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2018

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Estrategia de impulso								
1	La forma en la que se distribuye la revista le ayuda a impulsar sus promociones.	X		X		X		
2	La estrategia efectuada por la empresa le ayuda a impulsar sus ventas.	X		X		X		
3	La revista debería de contar con más promociones en su publicidad	X		X		X		
4	La publicidad de la revista le ayuda a ofrecer promociones	X		X		X		
5	La publicidad de la revista le ayuda a atraer más clientes.	X		X		X		
6	La publicidad debe ser atractiva para los clientes	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Estrategia de atracción								
7	Las promociones que ofrece la revista le parecen adecuadas	X		X		X		
8	La revista debería ofrecer promociones a sus lectores.	X		X		X		
9	Los servicios de la revista cumple con sus expectativas	X		X		X		
10	Los servicios de la revista están de acorde a los requerimientos de su empresa	X		X		X		
11	La estrategia de descuento de la revista le permite acceder más a sus servicios	X		X		X		
12	La estrategia de descuento le permite atraer más clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. ROGER BALDODANO VALDIVIA DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados

.....de.....del 2018

Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: Base de datos

Final de Encuesta maskvencedoras (Autoguardado)1 - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

AB21

	ESTRATEGIA DE PROMOCION												SATISFACION DEL CLIENTE																			
	D1						D2						D1					D2														
	ESTRATEGIA DE IMPULSO						ESTRATEGIA DE ATRACCION						PRODUCTO					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA									
	Pta: 1	Pta: 2	Pta: 3	Pta: 4	Pta:5	Pta: 6	Pta: 7	Pta:8	Pta:9	Pta:10	Pta:11	Pta: 12	Pta: 13	Pta: 14	Pta:15	Pta: 16	Pta: 17	Pta: 18	Pta: 19	Pta: 20	Pta: 21	Pta: 22										
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5										
6	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5										
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4										
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5										
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4										
10	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4										
11	4	6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4										
12	4	6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5										
13	4	6	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4										
14	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5										
15	4	6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5										
16	4	6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5										
17	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5										
18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4										
19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4										
20	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5										
21	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3										
	TOTAL																															

LISTO 109%

Windows taskbar showing icons for File Explorer, Edge, Word, Excel, and system tray with time 14:51, date 5/12/2018, and notification 3.

		BASE DE DATOS																					
		V1												V2									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1		5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5
2		4	4	2	2	3	1	2	4	3	1	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4
3		2	5	4	5	4	5	3	1	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4		4	5	4	2	2	2	5	4	1	4	3	3	4	3	5	5	4	1	3	2	3	3
5		3	3	3	1	5	3	1	3	2	1	3	3	3	5	1	3	2	3	4	3	2	2
6		3	1	2	4	2	3	5	1	1	3	2	2	2	1	2	3	5	3	2	2	2	2
7		3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	4	3	4	1	2
8		3	3	3	3	1	1	1	3	1	2	4	5	3	5	4	3	5	2	5	3	2	1
9		2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2
10		2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	3	1	3
11		2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	5
12		2	1	5	2	5	1	1	3	3	3	5	1	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3
13		2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	5	1	3
14		3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	1	4	2	2	3	3	3	4	4
15		1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2
16		3	3	1	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	3	1
17		1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	4	4	3	2	3	2	2
18		3	5	2	3	3	1	4	2	2	2	3	5	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3
19		2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
20		1	3	1	3	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	GONZALES_URBIZAGASTY_WOR...
Nombre del archivo:	GONZALES_URBIZAGASTY_WOR...
Tamaño del archivo:	798.76K
Total páginas:	59
Total de palabras:	12,084
Total de caracteres:	64,890
Fecha de entrega:	11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1190913738



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 4
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MASKVENCEDORAS E.I.R.L., LOS OLIVOS, 2018", el/la estudiante GONZALES URBIZAGASTY, ROSALYN CRISTINA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



Rosa Elvira Villanueva Figuera
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figuera
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gonzales Urbizagasty, Rosalyn Cristina

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MASKVENCEDORAS E.I.R.L., LOS OLIVOS, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE
TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Gonzales Urbizagaaty Rosalyn Cristina

D.N.I. : 10.66.550. N° Celular 95.22057397 N° Telf. Fijo

Domicilio : Residencial Laderas de pro 9dy 1 dpto 204

E-mail : Detailitosrosay@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Modalidad : Presencial

<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/> Pre Grado
Grado de Bachiller en :	<input type="checkbox"/> Tesis
.....	Título Profesional de :
.....
<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
Grado :	<input type="checkbox"/> Post Grado
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Gonzales Urbizagaaty Rosalyn Cristina

Título de la tesis:

11 Estrategias de promoción y Satisfacción de los clientes de la Empresa Mastodenedores

G.I.R.L. Los Olivos 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento;

AUTORIZO a publicar en texto completo.

NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Rosalyn Gonzales

Fecha:

16.11.2019