



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y SU RELACION CON LA
PERCEPCION DE LOS CLIENTES EN SOVE S.A.C, COMAS- 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

SOTO VELASQUE, RAFAEL ANGEL

ASESORA:

MG.EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING

LIMA- PERU

2018-I

PAGINA DEL JURADO

Dr. Díaz Saucedo, Antonio Severino

PRESIDENTE

Mg. Mairena Fox, Petronila Liliana

SECRETARIO

Mg. Rosales Domínguez, Ediht Geobana

VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto es el fruto del amor familiar, por eso se los dedico a mis padres por haberme formado como la persona que soy ahora, muchos de mis metas cumplidas se los debo a ellos. Me formaron con capacidades que me motivaron constantemente para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios porque nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestra meta.

A la universidad que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

A los catedráticos que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.

A mis amigos cercanos que me apoyaron anímica e intelectualmente en el desarrollo de este proyecto

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Rafael Ángel Soto Velasque con DNI N° 48514329 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que la tesis titulada” LAS ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA Y SU RELACION CON LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA SOVE S.A.C., COMAS, 2017 y 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, 16 Julio del 2018

Rafael Ángel Soto Velasque

Tesista

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Las estrategias de mercadotecnia y su relación con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C, Comas- 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Soto Velasque, Rafael Ángel

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	23
II. MÉTODO	24
2.1 Tipo de diseño y nivel de la investigación	24
2.2 Variables, Operacionalización	26
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos Éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables, Operacionalización	25
Tabla 2: Juicio de expertos	27
Tabla 3: Resumen de procesamiento de los casos	28
Tabla 4: Categoría de Coeficientes Alfa Cronbach	29
Tabla 5: Análisis de resultados por variable, estrategia de mercadotecnia	39
Tabla 6: Análisis de resultados por variable, percepción	33
Tabla 7: Análisis de resultados por dimensión, mercado	34
Tabla 8: Análisis de resultados por dimensión, consumidor	35
Tabla 9: Análisis de resultados por dimensión, objetivos	36
Tabla 10: Análisis de resultados por dimensión, consciente	37
Tabla 11: Análisis de resultados por dimensión, inconsciente	38
Tabla 12: Niveles de correlación	40
Tabla 13: Correlación de la hipótesis general	41
Tabla 14: Correlación de la hipótesis específica	42

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de mercadotecnia para mejorar la percepción de los clientes en la tienda SOVE S.A.C., La población para esta investigación estuvo conformada por los clientes de la tienda SOVE S.A.C., la muestra para esta investigación se consideró a 50 clientes con las características de la población. Habiéndose realizado un muestreo aleatorio simple. La Técnica que utilizamos para la recolección de datos fue la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, la presente investigación se llevó a cabo en el distrito de Comas, Lima. La participación de cada cliente duró un promedio de 7 minutos, todo esto dependiendo del tiempo que nos proporcionaban. El método utilizado es el cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulara las variables dado que los hechos ya han sucedido y el tipo de estudio es aplicada por que se llevó a cabo en base de conocimientos de problemas previos. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre las estrategias de la mercadotecnia con la percepción de los clientes en la Tienda SOVE S.A.C.

Palabras clave: estrategia, percepción, mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze marketing strategies to improve the perception of customers in the SOVE SAC store. The population for this research was made up of the customers of the SOVE SAC store, the sample for this research was considered 50 customers with the characteristics of the population. Having carried out a simple random sampling. The technique that we used for the data collection was the survey, as an instrument the survey questionnaire was used, the present investigation was carried out in the district of Comas, Lima. The participation of each client lasted an average of 7 minutes, all this depending on the time they provided. The method used is the quantitative, the design of the research is non-experimental since the variables are not manipulated since the facts have already happened and the type of study is applied because it is carried out based on knowledge of previous problems. It was concluded that, if there is a significant relationship between the strategies of marketing with the perception of customers in the Store SOVE S.A.C.

Key words: strategy, perception, market

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los momentos por lo que está atravesando el mundo en general afectan el desarrollo comercial de las empresas. Es una de las consecuencias de la globalización, en donde la tecnología hace que todo ocurra y se conozcan sus efectos de una manera más rápida. Ante tales circunstancias cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Se están aplicando estrategias de mercadotecnia y cómo se está empleando en las empresas peruanas para adaptarse a las actuales circunstancias? (Barrientos, 2010, p10)

Las condiciones para hacer negocios y para vender sus productos se ven afectadas por lo que está ocurriendo como consecuencia de la suma de estos dos factores: globalización y crisis mundial. Cada uno de ellos tiene sus propias características, que ahora se funden y deben ser tomadas en cuenta en el diseño de las estrategias para mantenerse tanto en el mercado local, como internacional. Las empresas están caminando hacia un mundo más complejo.

En las últimas dos décadas las circunstancias en nuestro país han cambiado. Hay dos fuerzas que están influyendo en esta dinámica. La primera de ella es la globalización, que ha dejado de ser una idea teórica para convertirse en algo en el cual todos los días estamos inmersos, aun sin saber que se hace parte de ella. La segunda está relacionada con la actitud del empresariado peruano para enfrentar este proceso: muchas empresas locales se enfrentan diariamente, dentro de sus propias fronteras, a empresas globales, y también han comenzado a buscar ser globales en otros territorios y lo están haciendo con éxito.

Anteriormente las organizaciones se enfocaban solamente en satisfacer las necesidades de los habitantes de una población, pero al pasar los años se vieron en la necesidad de superar las expectativas que los clientes tienen al vivir la experiencia de comprar, y que actualmente se han visto en grandes dificultades debido a la competitividad, ya que muchas de estas empresas no se adaptan al cambio en nuestro país, ocasionando que muchas del establecimiento dejen de lucrar y por ende quiebren.

La estrategia es la forma como la empresa genera barreras de entrada o da respuestas a sus competidores. En muchos casos las empresas han sufrido los efectos de la globalización, debido a no disponer de estrategias de mercadotecnia que les puede ayudar a mejorar el nivel

de satisfacción que tienen los clientes al realizar sus compras en un determinado establecimiento. Hay un proverbio que se puede aplicar en este caso: *si no mide lo que se hace, no se puede controlar, y si no se puede controlar, no se puede dirigir, y si no se puede dirigir no se puede mejorar. (Proverbio chino)*

Así, en el análisis de la gestión de las tiendas SOVE S.A.C., se percatan de un área importante que influye en la mercadotecnia y la percepción de la imagen, en donde la aplicación de varias técnicas, enfocados a la calidad, el precio, la promoción y los puntos de venta, sumados a la investigación de mercado, nos ayudaría mucho de manera favorable en la empresa en la cual laboramos.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 TESIS INTERNACIONALES

De acuerdo a Colmont y Aldaburu (2014), con la tesis “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, para obtener el grado de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior. La presente tesis tiene como objetivo principal “desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tablero de maderas para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional cualitativo y su diseño fue no experimental – transversal. La conclusión finalmente es definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentan en el MIZPA S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing.

De acuerdo a Hernández (2014), en la tesis “Desarrollo de estrategias de marketing para una empresa que compite en el mercado de productos de la construcción en la ciudad de Otavalo caso: Ferronorte – Otavalo. Para obtener el grado de ingeniería comercial. El objetivo general de esta tesis es el mejoramiento de las vallas de publicidad, la implementación de nuevas publicidades dentro y fuera de la ferretería, la creación de publicidad propia de la ferretería durante la venta de los productos, y una excelente presentación en los empleados. La metodología utilizada es de tipo descriptivo

correlacional cualitativo y su diseño fue no experimental-transversal. La conclusión principal es la falta de publicidad propia por parte de Ferronorte, para hacer sentir mejor a sus clientes y llamar la atención para compras futuras.

De acuerdo a Cueva (2013), con la tesis “¿Cómo nos ven?: Estudio de percepción de la imagen corporativa digital de Metropolitan touring, Quito, 2013”, para obtener el grado de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional. La presente tesis tiene como objetivo principal “Determinar la percepción que los clientes tienen sobre la imagen corporativa de la empresa Metropolitan Touring. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional cualitativo y su diseño fue no experimental – transversal. En la conclusión finalmente se pudo observar que el tema que más interesa a los clientes es el de las promociones. Hay grandes expectativas por las promociones que Metropolitan presenta. Los usuarios siguen los recursos digitales por obtener información de promociones, el tipo de información que les gustaría recibir por parte de la empresa es de promociones y si comparten información en sus propias redes o entre sus amigos y familiares, comparten la información acerca de promociones.

De acuerdo a Cáceres y Blacio (2015), en la tesis “ Diseño de estrategias de marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la ciudad de Quito de la empresa Cruz Vital S.A., Quito, 2015”. Para obtener el grado de ingeniero e ingeniero comercial. El objetivo general de esta tesis es analizar el comportamiento del consumidor y mercado de servicios ambulatorios de salud, identificando los elementos que determinan: uso y acceso a propiedad privada. La metodología utilizada es de tipo descriptivo correlacional cualitativo y su diseño fue no experimental-transversal. La conclusión principal fue “Cruz Vital no cuenta con un departamento de marketing adecuadamente definido, lo que ha resultado en no contar con una planificación estratégica de marketing que le permita a la empresa posicionarse sólidamente en el mercado.

1.2.2 A nivel nacional

De acuerdo a Juárez (2014), con la tesis “relación entre la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014”, para obtener el Grado de Magister en Administración

Publica. La presente tesis tiene como objetivo general determinar la relación de la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014; y el objetivo general fue determinar la relación de la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas. La metodología de investigación fue descriptiva correlacional con tipo de investigación sustantiva. La conclusión fue que no existe una relación positiva entre la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014.

De acuerdo a Bedoya (2012), con la tesis “servicio de atención y su relación con la percepción de sus clientes y usuarios en el BCP-AGENCIA Collique del distrito de Comas, Año 2012”, para obtener el Grado de Licenciado de Administración. La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el servicio de atención y la percepción de los clientes y usuarios. La metodología es de tipo descriptivo correlacional y su diseño fue no experimental – transversal. La conclusión finalmente en relación a la percepción se pudo determinar que tanto los clientes como los usuarios, consideran que los promotores tienen una imagen de credibilidad y confianza, además de tener una imagen adecuada consideran que el servicio de atención se adapta a sus necesidades, incluyendo instalaciones adecuadas, sin embargo no está de acuerdo en que exista mejoras en el servicio de atención.

De acuerdo a Pérez (2016), con la tesis “Plan estratégico para la empresa Freak y Consultores S.R.L, en la provincia de Cuzco, 2016”, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. La presente tesis tiene como objetivo general del presente trabajo fue la elaboración de un plan estratégico aplicado a la empresa Freak Constructores y Consultores S. R. L., que la conduzca a ser reconocida como una de las empresas constructoras e inmobiliarias con mayor rentabilidad y crecimiento sostenido en la región Cuzco. La metodología de investigación fue descriptivo correlacional con modelo secuencial. La conclusión finalmente que la empresa FyC S. R. L. espera mejorar su competitividad y rentabilidad, y, para conseguir esto, debe incrementar su participación

de mercado y conseguir su reconocimiento de marca, gestionando de mejor forma su capital humano, información, procesos y su Departamento de Marketing.

De acuerdo a Corvacho Y Gómez de la Torre (2015), con la tesis “Plan de marketing para la empresa Acuario Vision Center E.I.R.L.-Oftalmología y Óptica, Arequipa 2015” para obtener el grado de licencia en administración de negocios. La presente tesis tiene como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing para la empresa Acuario Vision Center E.I.R.L para incrementar sus ventas en el año 2016. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional y su diseño fue no experimental – transversal. La conclusión de acuerdo a los problemas identificados se estableció acciones estratégicas las cuales son 8, como también 15 tácticas, siendo las más importantes, la adquisición de nuevas marcas, cambio de local y las alianzas estratégicas con aseguradoras, oftalmólogos, colegios y estilistas ya que estas nos ayudarán a cumplir con el objetivo principal de aumentar las ventas. Se espera que con las 8 estrategias planteadas, se logre un aumento en las ventas en un 50%.

1.3 TEORIA RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

1.3.1.1 CONCEPTOS

Según Álvarez (2008), nos indica que “la mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, es decir satisfacer las necesidades de los consumidores en un determinado mercado para poder alcanzar así los objetivos de la empresa.”(pág.5)

Según Tracy (2014), nos menciona que “la mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar lo que tus clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan, y luego ayudan a conseguirlo mediante la creación y estructuración de tus productos y servicios de tal manera que satisfaga las necesidades específicas de los clientes que has identificado.”(pág.2)

Según Gutiérrez (2002), nos refiere que “la mercadotecnia es un proceso que busca posicionar el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia.”(pág.13)

Según Fernández (2004), nos relata que “la investigación de mercado son de suma utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno. (pág.9)

En líneas generales, la mercadotecnia, podemos definirlo como una suma de planificación y ejecución a la hora de haber investigado y entender las necesidades que tienen los distintos clientes sobre los productos, servicios, distribución, para cubrir sus necesidades, expectativas , demandas, detalles que van cambiando en el consumidor, con el fin de obtener una rentabilidad

1.3.1.2 ELEMENTOS PRINCIPALES

a) MERCADO

Según el diccionario del marketing, de cultural S.A. (2009), “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo” (pág. 208)

a.1) La necesidad

Según Philip Kotler (2008), define “las necesidades como *una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico*, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “*sensación de carencia*”. Las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana”. (pág. 23)

a.2) El Deseo

Para Armstrong (2008) Un deseo es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad. Aquí juegan muchas variables o factores como pueden ser: las características personales del individuo, los culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing (pág. 10)

a.3) La satisfacción

Según kotler y keller (2006) La satisfacción es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas

de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". (pág. 17)

b) CONSUMIDOR

Según Rivera, Arellano y Molero (2000), Consumidor "se refiere al individuo que toma la decisión de comprar ya sea un producto o adquiere un servicio a un acordado precio en una determinado plaza, básicamente para obtener su beneficio central o utilidad". (pág. 31)

b.1) Producto

Para Romero (2008), el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad". (Pág. 156)

b.2) Precio

Según Fisher y Espejo (2004), definen "el precio de un bien o servicio es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán" (Pág. 230)

b.3) Plaza o Distribución

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2003), la plaza o distribución "es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias". (Pág. 371)

b.4) Promoción

Según Bonta y Farber (2003), la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Pág.44)

C) OBJETIVOS

Según Chiavenato (2000), los objetivos son los fines importantes a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales. Un objetivo es verificable cuando al final del periodo es posible determinar si el objetivo se cumplió o no, en los objetivos se enuncian resultados finales, y los objetivos generales deben apoyarse en los sub objetivos. Así, los objetivos componen tanto una jerarquía como una red. (pág.23)

c.1) Bienestar

Según Uribe (2004), La noción de bienestar, por su parte, remite a los efectos del desarrollo sobre el individuo, las familias y la sociedad (pág. 19)

1.3.2 VARIABLE 2: LA PERCEPCION

1.3.2.1 CONCEPTOS

Según Vargas (2010), nos dice que, “La percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección”. (pág. 48).

Según Bayo (2001), se entiende que “La percepción requiere tiempo en la elaboración de su respuesta actual, comporta, igualmente, una experiencia previa de lo percibido y, además, es susceptible de ser utilizada con diversos grados de habilidad. Por lo tanto es de carácter acumulativo y dirigido internamente por el sujeto”. (Pág. 13)

Según Pintado y Sánchez (2006), nos explican que “La percepción se puede definir como una representación mental que conforma cada individuo en la organización, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías; la publicidad, marketing viral, neuromarketing, recomendaciones, etc. (Pág. 19)

Según Ibáñez (2008), nos manifiesta que “la percepción es la imagen que se tiene de la como un todo global. Es la representación colectiva de un discurso

imaginario (Chaves). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación”. (Pág. 7)

En líneas generales, tenemos varias definiciones de diferentes grandes autores, que podemos llegar al punto de apreciar la percepción, a la hora que uno reconoce, percibe, representa una imagen en el sub consciente, ya sea por haber vivido una experiencia única o pasado un contacto previo.

1.3.2.2 ELEMENTOS PRINCIPALES

a) Consciente

Según Villar (2011) El Consciente asume todo lo que es racional; lógico, analítico, abstracto y verbal, que se utiliza para todas sus tareas diarias.

Él le permite tomar decisiones, de reflexionar, elegir sus actividades o sus actos, de hacer comparaciones o suposiciones, razonar, analizar y de hacer la síntesis. La palabra consciente tiene aquí un significado literal en el sentido donde usted es conscientes de utilizar su espíritu para hacer algo. (Pág.18)

a.1) Marca

Para Kepler (2005) el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. Una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie (pag.23)

a.2) Decisiones

Le Moigne (1999) define el termino decidir cómo identificar y resolver los problemas que se le presenta a toda organización. Los diagnósticos, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de un decreto, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas (pag.15).

a.3) La racionalidad

Según Weber (2001), es la capacidad que permite pensar, evaluar, entender y actuar de acuerdo a ciertos principios de mejora y consistencia, para satisfacer algún objetivo o finalidad. El ejercicio de la racionalidad está sujeto a mejora

continua. Cualquier construcción mental llevada a cabo mediante procedimientos racionales tiene por tanto una estructura lógico-mecánica distinguible (pag.29).

a.4) Analizar

Según Piñuel (2002), Analizar es examinar detalladamente una cosa, separando o considerando por separado sus partes, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones (pág. 25).

b) El inconsciente

Para Kihlstrom (1996) La percepción inconsciente, es una forma de percepción en la cual hay ausencia de conciencia en el procesamiento y/o en los contenidos perceptuales, por esto, la percepción pasa desapercibida para el individuo, aunque afecta su conducta y su experiencia. (pag.11)

b.1) La diferenciación

Según Vásquez (2009), consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia (pag.15)

b.2) La conducta

Para Paul, J (2006), El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (pag.5)

b.3) La experiencia

Para Kotler (2008), Es la vivencia del cliente al adquirir y consumir los productos o servicios ofrecidos por una compañía, cada cliente crea para sí una percepción en cada interacción sobre la compañía y sobre lo que le ofrece, lo cual repercute en su satisfacción, fidelización y vinculación. (pág. 38).

1.4 Justificación del estudio

El tema que se desarrolla en esta investigación es de la actualidad, por ende se argumentó el desarrollo del presente trabajo determinándose de la siguiente manera:

1.4.1. CONVENIENCIAS.-

El presente trabajo es importante porque trata de implementar estrategias de mercadotecnia con el fin de que mejorar la percepción interna y externa, del cliente, logrando que el cliente se sienta más cómodo y cumplir con las expectativas que este tiene, mejorando la competitividad que existe en el mercado, se espera obtener beneficios importantes pero sobre todo enriquecedor, y así poder mejorar la percepción que tiene sobre SOVE S.A.C.

1.4.2. RELEVANCIA SOCIAL.-

El crecimiento de la micro y pequeña empresa en el país está generando una mayor competencia en el mercado sea físico o tangente, la cual es necesario implementar herramientas estratégicas de marketing que nos permita mejorar la percepción que tenemos con el mercado, como también es muy importante y beneficiosos para nosotros los estudiantes ya que nos permitirá aplicar todos los conocimientos adquiridos a la largo de la carrera de administración de empresas.

1.4.3. IMPLICANCIAS PRÁCTICAS.-

Será muy beneficioso para la empresa que planteen estrategias de marketing y maneras de comandar el negocio, pero sobre todo es importante que la apliquen, con el fin de obtener buenos resultados y superar las expectativas que tienen los clientes, ya que son la razón de existir de la organización, además se espera que haya una mayor satisfacción laboral en el personal colaborador.

1.4.4 VALOR TEORICO.-

Los resultados de la investigación darán sus frutos cuando se mejore la percepción que tienen los clientes sobre nuestra imagen como empresa, esto según las técnicas de mercadotecnia que se aplique a la tienda SOVE S.A.C., en el distrito de Comas.

1.4.5. UTILIDAD METODOLOGICA.-

El método utilizado es el cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulara las variables dado que los hechos ya han sucedido y el tipo de estudio es aplicada por que se lleva a cabo en base de conocimientos de problemas previos.

1.4.6 VIABILIDAD.-

La realización de la investigación sobre el tema propuesto es viable, porque se conoce la imagen actual y las estrategias que se aplica actualmente, realidad comercial y se cuenta con información necesaria para el desarrollo del tema.

1.5. FORMULACION DEL PROBLEMA

La investigación se realizó en el distrito de Comas en la Provincia de Lima, en el periodo fiscal del año 2017, y analizara “Las estrategias de mercadotecnia y su relación con la percepción de los clientes en la tienda Sove, Comas, Lima 2017, para lo cual nos planteamos los siguientes problemas:

1.5.1. Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., en el distrito de Comas, 2017?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., ¿Comas, 2017?
- ¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., ¿Comas, 2017?
- ¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., ¿Comas, 2017?

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre las estrategias de mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, ¿2017?

1.6. 2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la relación entre la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.
- Determinar la relación entre la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

- Determinar la relación de la percepción de los clientes con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017

1.7 HIPOTESIS

1.7.1. Hipótesis general

Las estrategias de mercadotecnia se relacionan significativamente con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas:

- La percepción de los clientes se relacionan significativamente con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.
- La percepción de los clientes se relacionan significativamente con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.
- La percepción de los clientes se relacionan significativamente con los
- objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

II. METODO

En el presente estudio se utilizó el método Hipotético deductivo. Según Bernal (2010). “El método hipotético–deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Esta investigación, al ser de Tipo Hipotético Deductivo, nos permite plantear hipótesis sobre las técnicas de mercadotecnia y la percepción en la tienda SOVE S.A.C., las cuales con el transcurso del estudio se podrá verificar la veracidad o falsedad de las mismas.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION

2.1.1. TIPO

El tipo de la presente investigación es de tipo aplicada.

Según Zorrilla (2003:43), La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

2.1.2. NIVEL

El nivel es descriptivo-correlacional. Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (Dankhe, 2006, pag17)

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. (Dankhe, 2006, pag17).

2.1.3 DISEÑO

El diseño de estudio empleado es el no experimental porque se realizó sin manipular las variables.

De corte transversal porque se buscó la información en un solo momento de estudio.

Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental". (Dankhe, 2006, pag19)

“Una investigación transversal sería un estudio de grado de desarrollo intelectual”, según las teorías de Piaget, 2007.

2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables, la variable 1 y la variable 2.

Variable1: TECNICAS DE MERCADOTECNIA

Variable 2: LA PERCEPCION

2.2.1. VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Definición conceptual

Según Álvarez (2001), nos indica que “la mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, es decir satisfacer las necesidades de los consumidores para poder alcanzar así los objetivos de la empresa. (pág.5).

2.2.2. VARIABLE 2: LA PERCEPCION

Definición conceptual

Según, Vargas (2010), nos dice que “La percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección. (pág. 48)

Variables, Operacionalización

TABLA 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLE	DEFINICION TEORICA	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTUMENTO	Escala de Medición
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MERCADO TECNIA	Según Alvarez (2008) Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, es decir satisfacer las necesidades de los consumidores para poder alcanzar así los objetivos de la empresa. (Pág. 5)	Las técnicas de mercado se refieren a satisfacer las necesidades de los clientes finales, centradas únicamente en el producto o servicio que brindamos.	MERCADO	NECESIDAD	CUESTIONARIO	O R D I N A L
				DESEO		
				SATISFACCION		
			CONSUMIDOR	PRODUCTO		
				PRECIO		
				PLAZA		
				PROMOCION		
OBJETIVOS	BIENESTAR					
VARIABLE 2: LA PERCEPCION	Según, Vargas (2010) la percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (pag.48)	La percepción es la representación mental que tiene cada individuo sobre una organización, los clientes tienen que sentirse identificado con el establecimiento en la cual acude para vivir una experiencia de compras	CONSCIENTE	MARCA	CUESTIONARIO	O R D I N A L
				DECISION		
				RACIONAL		
			INCONSCIENTE	ANALIZAR		
				DIFERENCIACION		
				EXPERIENCIA		
				CONDUCTA		

2.3 Población y muestra:

2.3.1. Población:

Se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

La población está conformada por 120 clientes de la tienda SOVE S.A.C. que se ubican en el distrito de Comas, 2018.

2.3.2. Muestra:

También para Arias (2006), Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (. p. 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para Castro (2003), La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opina ática y muestra accidentada o sin norma. (pág. 69)

En este estudio la muestra es no probabilístico conformado por 20 clientes que acuden a hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C.

Según (Cuesta, 2009). El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

La técnica de muestreo es muestra disponible.

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

2.4.1. Técnica

Técnica: La encuesta

Según Arias (1999), "las técnicas de recolección de datos son formas para obtener información y son utilizadas para la presente investigación en las entrevistas". (p.53).

La investigación de técnicas de recolección de datos en la encuesta, como explica:

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina la técnica de la encuesta, se basa en las declaraciones escritas de una muestra de la población con el objetivo de procesarla, es decir, interpretarla.

Según Bernal (2010, p.194), “La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, cada vez con menor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

2.4.2. Instrumento

El Cuestionario

El instrumento que se aplicó para la investigación es el cuestionario formulado con la escala de Likert, consta de 20 preguntas, este estuvo encargada de hacerles una serie de interrogantes a la muestra de clientes mencionada anteriormente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “El cuestionario es un recurso que se mide mediante un instrumento, estos deben estar basados en referencias teóricas por los indicadores suficientes para medirlos, donde se miden, según actitudes, registros del contenido (análisis del contenido) y observación” (p.124)

2.4.3. Validación del instrumento

Se obtuvo la validez a través del juicio de expertos que según Fernández, Hernández y Baptista (2010) el juicio de expertos: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (pag.566).

Tabla 2: Juicio De Expertos

<i>N°</i>		<i>GRADO</i>	<i>EXPERTOS</i>	<i>VALIDEZ INSTRUMENTO</i>
1	EXPERTO 1	Magister	EDITH ROSALES	Sí aplica
2	EXPERTO2		DOMÍNGUEZ	
3	EXPERTO3	Doctor	PEDRO COSTILLA CASTILLO	Sí aplica
		Doctor	EDWIN ARCE ÁLVAREZ	Sí aplica

2.4.4. Confiabilidad

Según Bernal (2010), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios (p.247)

La confiabilidad del instrumento se determina a través del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach). Por consiguiente, por las variables “Estrategias de mercadotecnia” y “Percepción”, la encuesta piloto fue en base a 20 preguntas bajo la escala de Likert, dirigida solo a 50 personas, todos clientes de la tienda SOVE, para ello buscamos la fiabilidad de dicho cuestionario a través del método de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	20	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	20	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	20

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Interpretación: El cuadro N° 04, muestra los resultados obtenidos con el SPSS 22.0, con un índice de confiabilidad de 0.768, nivel considerada como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los criterios de George y Mallery (2003, p.231), por otro lado este resultado es elevada de acuerdo a los criterios de Sampieri R. (20, P. 221.), significando que los instrumentos de medición aplicados están correlacionados para cada uno de las variables (preguntas) consideradas en el cuestionario aplicado, con la escala de lickert de 5 criterios; es internamente fuerte, pues mide con exactitud los ítems, que se pretende.

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD

-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre	
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
- Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	No confiable.
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	

uente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: $>$ mayor a; $<$ menor a

Tabla 4: Categoría de Coeficientes Alfa Cronbach

.2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis cuantitativo de la información recogida en forma de datos. Para dicho proceso de análisis se utilizó la estadística descriptiva (a través de tablas y graficas) y la estadística inferencial, para generalizar los resultados. El procedimiento antes mencionado fue procesado en el programa SPSS en la versión 22.0, donde se almacenarán los datos con información relevantes para esta investigación El método hipotético deductivo permitirá probar la verdad y falsedad de las hipótesis, que no se pueden demostrar directamente, debido a su carácter del enunciado general.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

La investigación conoce de la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de los datos obtenidos por las observaciones, construcción de tablas y representación gráfica que permiten resolver la complicación de los datos que intervienen en la distribución disfrutando como elementos que estudiar la población, cada elemento se indica individuo o unidad estadística. Así mismo, se calculan parámetros estadísticos que caracterizan la

distribución, y solo se limita a realizar deducciones a partir de los datos y cuantificaciones obtenidos. “La investigación aplicará las medidas de preferencia centrado, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación entre otros”.

ESTADÍSTICA CORRELACION

Es una técnica de análisis que consiste en analizar la relación entre, al menos, dos variables, dos campos de una base de datos. El resultado debe mostrar la fuerza y el sentido de la relación.

Para analizar la relación entre variables se utilizan los llamados coeficientes de correlación. Se realizan sobre variables cuantitativas o cualitativas. Ello determinará si se calcula o bien el coeficiente de correlación de Pearson, el de Spearman, o el de Kendall. Esto si estamos hablando de correlaciones bivariadas.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se tendrá respeto a los sujetos por la confianza otorgada para la realización de las encuestas, donde se informará claramente a los colaboradores del propósito y objetivo del estudio, respetando su confianza durante la encuesta.

Se respetará la propiedad intelectual de los autores de los libros consultados, de tal forma esta investigación es únicamente para fines de interés académico. Así mismo, todo resultado e información será estrictamente privada y por ende se persevera la identidad y la confidencialidad de las personas que participaran en la encuesta, respetándose así los principios éticos.

III. RESULTADOS

3.1 ANALISIS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADO ESTADISTICOS

a) Variables

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS						
	Valido		Perdidos		total	
	N	porcentaje	N	porcentaje	N	porcentaje
Percepción	50	100%	0	0.0%	50	100.0%
Estrategia de mercadotecnia	50	100%	0	0.0%	50	100.0%

Interpretación:

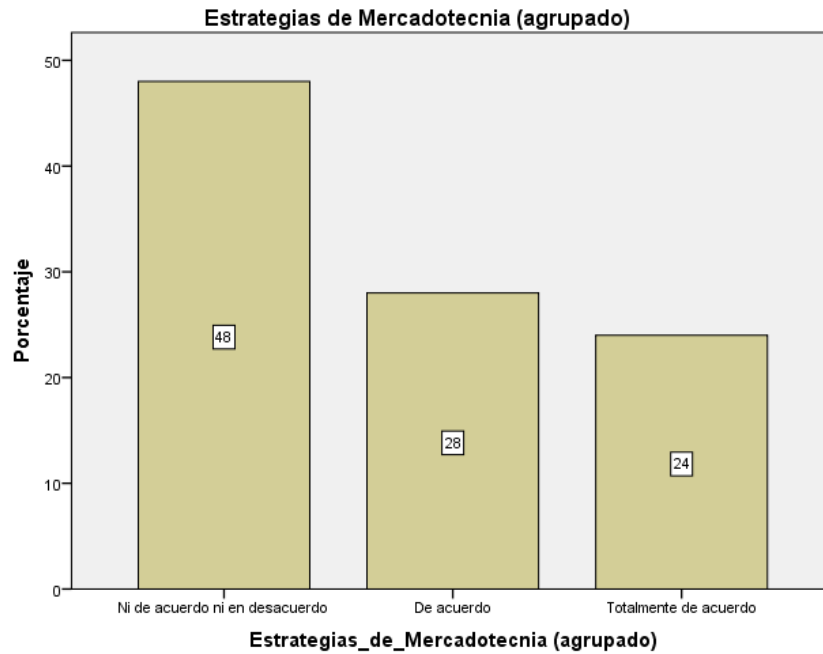
El observa que la muestra está conformada por 50 clientes de la tienda SOVE S.A.C. que acuden a la tienda para hacer sus compras y los resultados arrojados nos refleja los siguientes estadísticos.

Estadísticos			
		Estrategias de Mercadotecnia (agrupado)	Percepción de clientes (agrupado)
N	Válidos	50	50
	Perdidos	0	0
	Media	3,76	3,64
	Mediana	4,00	3,00
	Moda	3	3
	Desv. típ.	,822	1,064
	Varianza	,676	1,133
	Rango	2	3
	Mínimo	3	2
	Máximo	5	5

Se observa en la tabla que la media, la mediana y moda son diferentes, a través de eso nos vamos haciendo una idea que la distribución muestral no es normal.

b) Análisis descriptivo de resultados, por variable

Tabla 5: variable, estrategia de mercadotecnia

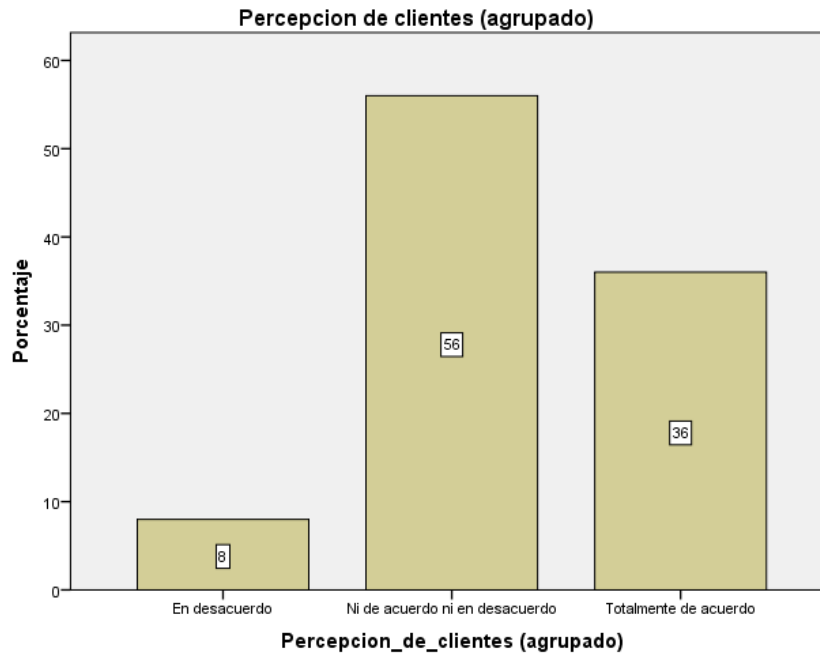


Estrategias de Mercadotecnia (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	14	28,0	28,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, el 28% estaba de acuerdo, el 48% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% si mostraba su apoyo para con la empresa.

Tabla 6: Variable, percepción



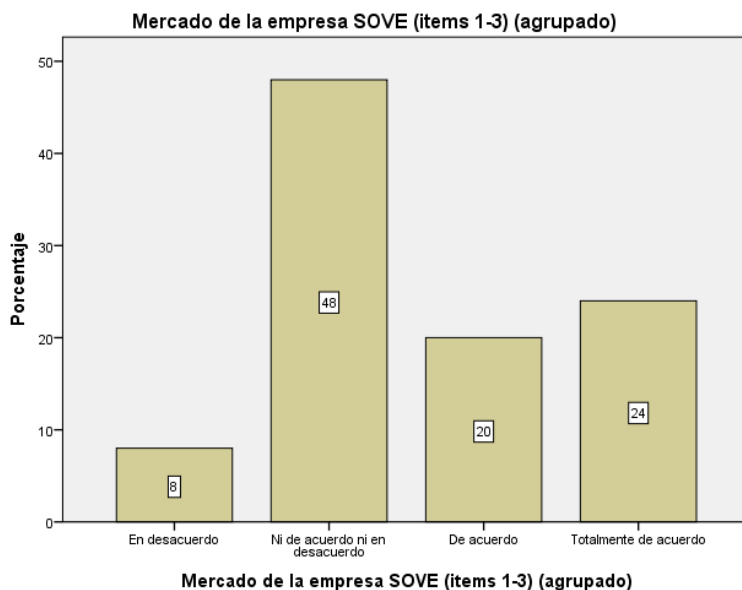
Percepción del cliente (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	56,0	56,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, el 8% estaba en desacuerdo, el 56% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% si mostraba su apoyo para con la empresa.

Tabla 7: Dimensión, mercado



Mercado de la empresa SOVE (ítems 1-3) (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Válidos De acuerdo	10	20,0	20,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, en las 3 primeras preguntas que se le hizo al público cuestionado, el 8% estaba en desacuerdo, el 48% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% si mostraba su apoyo para con la empresa, y el 24 % estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Dimensión, consumidor



Consumidor de la empresa SOVE (ítems 4-7) (agrupado)

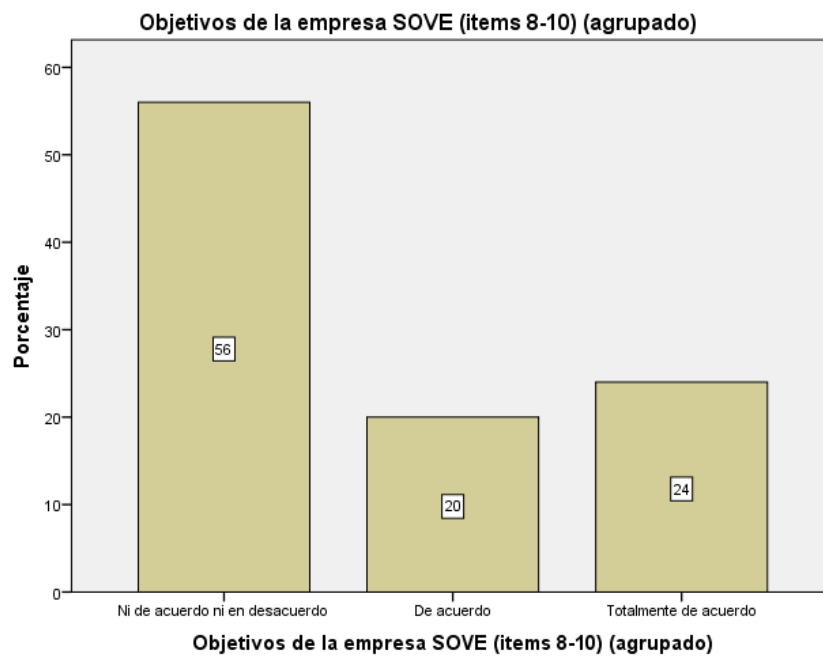
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48,0	48,0	48,0
De acuerdo	14	28,0	28,0	76,0

Interpretación:

Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Como vemos en este gráfico, en los mencionados ítems (4-7), las preguntas que se le hizo al público cuestionado, el 48% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% si mostraba su apoyo para con la empresa estando de acuerdo, y el 24 % estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 9: Dimensión, objetivos



Objetivos de la empresa SOVE (ítems 8-10) (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	56,0	56,0
	De acuerdo	10	20,0	76,0

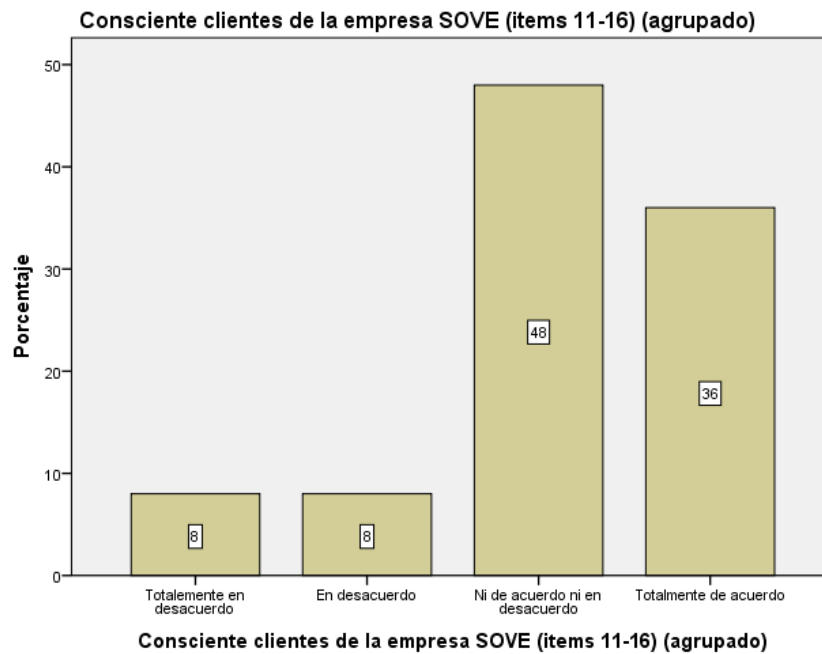
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, en los mencionados ítems del 8 al10, las preguntas que se le hizo al público cuestionado, el 56 % no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% si mostraba su apoyo para con la empresa estando de acuerdo, y el 24 % estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 10:
consciente

Dimensión,



Consciente clientes de la empresa SOVE (ítems 11-16) (agrupado)

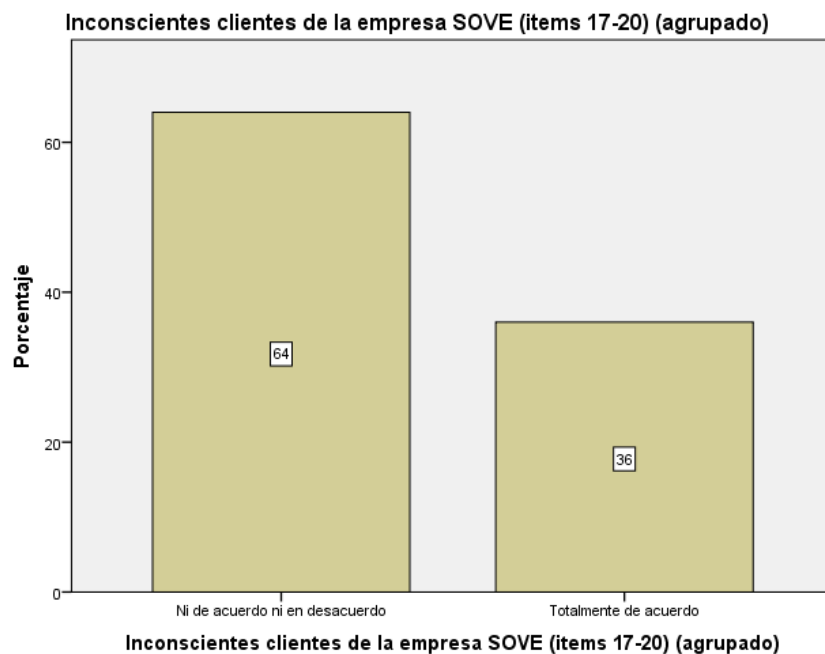
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Válidos En desacuerdo	4	8,0	8,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48,0	48,0	64,0

Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, en los mencionados ítems del 11 al 16, las preguntas que se le hizo al público cuestionado, el 8 % estaba totalmente en desacuerdo, el 8% siguiente en desacuerdo, y también el 48% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 36% si mostraba su apoyo para con la empresa estando de acuerdo.

Tabla 11: Dimensión, inconsciente



Inconscientes clientes de la empresa SOVE (ítems 17-20) (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	64,0	64,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Interpretación:

Como vemos en este gráfico, en los mencionados ítems del 17 al 20, en las preguntas que se le hizo al público cuestionado, solo se obtuvo 2 respuestas siendo contundentes, el 64% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 36% si mostraba su apoyo para con la empresa estando de acuerdo.

3.2 Prueba de normalidad de las variables

$N < 50 \Rightarrow$ Shapiro_wilk

$N > /50 \Rightarrow$ Kolmogorov_Smirnov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
mercadotecnia	,235	50	,000	,861	50	,000
percepcion	,376	50	,000	,695	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Significancia y regla de decision

Sig=0,05 (aceptación 95 %, Z=1,96

- ❖ $P > 0,05$, se rechaza la H_0 .
- ❖ $P < 0,05$, se acepta la H_1

H_0 = Distribución normal

H_1 = Distribución no normal

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		mercadotecnia	percepción
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,9800	4,1200

	Desviación estándar	,31297	,14498
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,235	,376
	Positivo	,235	,376
	Negativo	-,225	-,235
Estadístico de prueba		,235	,376
Sig. asintótica (bilateral)		,000^e	,000^e

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

3.3 PRUEBA DE HIPOTESIS

Según el contraste para ejecutar las pruebas de hipótesis se garantizó que las variables y las dimensiones en la investigación no obtienen una distribución normal. Se aplicó las pruebas R de Pearson.

Tabla 12: Niveles de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

3.3) PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Prueba de influencia de variables

Las estrategias de mercadotecnia se relacionan significativamente con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H0: No se relacionan las estrategias de mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

H1: Sí se relacionan las estrategias de mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

Regla de Decisión

Sig=0,05 (aceptación 95 %, Z=1,96)

Si el valor de $p > 0.05 \Rightarrow$ se acepta la H0

Si el valor de $p < 0.05 \Rightarrow$ se acepta la H1

TABLA 13: CORRELACION DE LA HIPOTESIS GENERAL

Correlaciones				
		Mercadotecnia		
		percepción		
Rho de Spearman	Mercadotecnia	Coeficiente de correlación	1,000	,617
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	Percepción	Coeficiente de correlación	,617	1,000

	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	50	50

Interpretación:

Con respecto a la tabla N°3, de acuerdo a la prueba estadística obtenida de la encuesta a 50 clientes, el coeficiente de Spearman es 0,617 y el nivel de significancia es 0,003 , se ha comprobado que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva , por tanto es ratificado por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

TABLA 14: CORRELACION DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Correlaciones				
			percepción	mercado
Rho de Spearman	percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,657
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	mercado	Coefficiente de correlación	,657	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Interpretación:

Con respecto a la tabla N°3, de acuerdo a la prueba estadística obtenida de la encuesta a 50 clientes, el coeficiente de Spearman es 0,657 y el nivel de significancia es 0,002, se ha comprobado que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva , por tanto es ratificado por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

Es decir: las estrategias de mercadotecnia se relaciona con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., de Comas.

Correlaciones			
		percepción	consumidor

Rho de Spearman	percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,717
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	consumidor	Coefficiente de correlación	,717	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Interpretación:

Con respecto a la tabla N°3, de acuerdo a la prueba estadística obtenida de la encuesta a 50 clientes, el coeficiente de Spearman es 0,717 y el nivel de significancia es 0,002, se ha comprobado que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva, por tanto es ratificado por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

			percepción	objetivos
Rho de Spearman	Objetivos	Coefficiente de correlación	1,000	,767
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	consumidor	Coefficiente de correlación	,767	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Interpretación:

Con respecto a la tabla N°3, de acuerdo a la prueba estadística obtenida de la encuesta a 50 clientes, el coeficiente de Spearman es 0,767 y el nivel de significancia es 0,001, se ha comprobado que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva, por tanto es ratificado por la significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (Ho).

IV. DISCUSIÓN

Después de la aplicación del instrumento, la recolección de datos y el procesamiento de la información en la tesis titulada: “estrategia de la mercadotecnia y la percepción de los clientes

de la tienda SOVE S.A.C., Comas-2017". En la investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis General

Se tuvo como hipótesis general si existe relación significativa entre la estrategia de mercadotecnia y la percepción en la tienda SOVE S.A.C. en Comas, 2017. Los resultados obtenidos nos permite confirmar que existe relación significativa entre estrategia de mercadotecnia y percepción en los clientes de la tienda SOVE S.A.C; en cuanto a los antecedentes y el análisis tenemos como resultados que concuerdan con lo afirmado por Bedoya (2012), los resultados de su investigación, llevaron a la conclusión finalmente en relación a la percepción se pudo determinar que tanto los clientes como los usuarios, consideran que los promotores tienen una imagen de credibilidad y confianza, además de tener una imagen adecuada consideran que el servicio de atención se adapta a sus necesidades, incluyendo instalaciones adecuadas, sin embargo no está de acuerdo en que exista mejoras en el servicio de atención.

De nuestros resultados podemos decir que los clientes de la tienda sove S.A.C. el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo, debido a que el 24% de los clientes están totalmente de acuerdo con el mercado, el 20% de los clientes están de acuerdo, asimismo el 48% de los clientes están ni de acuerdo ni desacuerdo.

Así mismo y Blacio (2015), la conclusión principal fue "Cruz Vital no cuenta con un departamento de marketing adecuadamente definido, lo que ha resultado en no contar con una planificación estratégica de marketing que le permita a la empresa posicionarse sólidamente en el mercado. La presente investigación ratifica el resultado en relación entre estrategia de mercadotecnia y la percepción, como resultado que, si existe relación significativa entre estrategia de mercadotecnia y la percepción, siendo el nivel de correlación entre ambas variables de $r= 0,617$ con una $p= 0,003$ (<0.05). Por lo tanto, podemos afirmar que existe relación significativa entre estrategia de mercadotecnia y la percepción en los clientes de la tienda SOVE S.A.C, Comas, 2017.

Hipótesis específico 1

Se tuvo como hipótesis específico si existe relación significativa entre el mercado y la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C. en Comas, 2017. Como resultado se obtuvo que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva de $r= 0,657$ con una $p= 0,002(p<0,05)$ lo que se evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre ambas variables, por lo tanto, podemos afirmar que existe relación alta entre el mercado y la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas – 2017.

Los resultados obtenidos por Cueva (2013). Concluyen con los nuestros debido a que los investigadores concluyeron que existe un nivel de percepción alto de los clientes.

Hipótesis específica 2

Se tuvo como segunda hipótesis específico si existe relación significativa entre la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017. Como resultado se obtuvo que existe relación significativa entre la percepción y el consumidor, siendo el nivel de correlación entre ambas variables de $r=0,717$ con una $p= 0,002(p<0,05)$ lo que evidencia estadísticamente que existe relación significativamente entre ambas variables, por lo tanto, podemos afirmar que si existe relación entre la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas-2017.

Estos datos que se obtuvo son relevantes no solo para la organización que se ha estudiado sino para las diferentes organizaciones que se dediquen al mismo rubro, permitiendo a los investigadores y responsables de la organización, poder tomar decisiones asertivas, así pudiendo mejorar la percepción de los clientes y consumidores de la tienda.

Hipótesis específica 3

Se obtuvo como tercera hipótesis específico si existe relación significativa entre la percepción de los clientes y los objetivos de la tienda SOVE S.A.C en Comas, 2017. Como resultado se obtuvo que existe una correlación entre las variables que implica que tiene una correlación positiva de $r= 0,767$ con una $p= 0,001(p<0,05)$ lo que se evidencia estadísticamente que existe relación significativa entre ambas variables, por lo tanto, podemos

afirmar que existe relación alta entre el mercado y la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas – 2017.

Objetivo General

En la presente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y la percepción de los clientes en la tienda SOVE S.A.C., Comas-2018.

Así mismo Bedoya (2012), con la tesis “servicio de atención y su relación con la percepción de sus clientes y usuarios en el BCP-AGENCIA Collique del distrito de Comas, Año 2012”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el servicio de atención y la percepción de los clientes y usuarios. La conclusión finalmente en relación a la percepción se pudo determinar que tanto los clientes como los usuarios, consideran que los promotores tienen una imagen de credibilidad y confianza, además de tener una imagen adecuada consideran que el servicio de atención se adapta a sus necesidades, incluyendo instalaciones adecuadas, sin embargo, no está de acuerdo en que exista mejoras en el servicio de atención.

Objetivo específico

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación que existe entre la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

Se tuvo como segundo objetivo específico precisar la relación que existe entre la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C Comas, 2017.

Se tuvo como tercer objetivo específico hallar la relación que existe entre la percepción de los clientes con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

Mientras que Juárez (2014), desarrollo una investigación titulado “relación entre la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014, cuyo objetivo general determinar la relación de la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas. Concluyendo que no existe una relación positiva entre la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014.

Dichos resultados concuerdan con nuestro primero objetivo específico, ya que en la presente investigación dio como resultado que existe relación significativa entre la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.

El resultado obtenido en nuestro segundo objetivo específico si concuerda con la investigación de nuestro antecedente ya que la percepción del cliente y el consumidor se relacionan significativamente.

El resultado obtenido en nuestro tercer objetivo específico si concuerda con la investigación de nuestro antecedente ya que la percepción del cliente y los objetivos de la tienda se relacionan significativamente.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre las estrategias de la mercadotecnia con la percepción de los clientes en la Tienda SOVE S.A.C. Puesto que las estrategias para alcanzar objetivos de un mercado meta es lograr un posicionamiento y diferenciación para obtener una percepción de los clientes acerca de la tienda SOVE. Esto es debido a la necesidad de utilizar estrategias de mercadotecnia para un negocio que empieza en el mercado de abarrotes para conseguir consumidores que se convertirán en futuros clientes.
2. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre la percepción de los clientes con el mercado en la Tienda SOVE S.A.C. Una vez conocido esto se conocerá el target al que se dirige y cuáles son las campañas de marketing a desarrollar más adecuadas con el propósito de posicionar la tienda en el mercado.
3. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre la percepción de los clientes con el consumidor en la Tienda SOVE S.A.C. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige con sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el mercado que ofrece sus productos y servicios.
4. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre la percepción de los clientes con los objetivos en la Tienda SOVE S.A.C. Detectar aquellas situaciones en las que

existen posibilidades de que la tienda obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Implementar estrategias de mercadotecnia que implica el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, los productos con el que se pretenderá satisfacer las necesidades del mercado meta, el precio que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que la tienda SOVE llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio y por último los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la tienda SOVE S.A.C.

SEGUNDO: Capacitar a los trabajadores para que apliquen un modelo de atención al cliente, manejar un sistema de registro de clientes, donde se pueda registrar una base de datos, la cual se pueda ofrecer las promociones y darles premios a los clientes potenciales, como también fidelizar a más clientes mediante sorteos por fechas festivas.

TERCERO: Orientar a los clientes nuevos que acuden de manera casual acerca de los productos de calidad, las ofertas y los precios bajos que se ofrece en el día a día, como también los servicios que ofrece la tienda SOVE S.A.C a sus clientes fidelizados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez (2008), Marketing (14 edición). D.F México: Pearson
- Barrientos P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. (12 edición) .Medellín : Semestre económico
- Bayo J. (2001), Percepcion, Desarrollo cognitivo y artes visuales. Madrid, España: Anthropos
- Bedoya (2012). Servicio de atención y su relación con la percepción de sus clientes y usuarios en el BCP-AGENCIA Collique del distrito de Comas, Año 2012. (Tesis para obtener el Grado de Licenciado de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Blanco T. & Sanchez J. Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. (2da edición). Madrid, España: Esic.
- Cáceres y Blacio (2015). Diseño de estrategias de marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la ciudad de Quito de la empresa Cruz Vital S.A., Quito, 2015". (Tesis para obtener el grado de ingeniero e ingeniero comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú:San Marcos.
- Fernández (2004), Investigación y técnicas de mercado (2da edición). Madrid, España: Esic
- Colmont y Aldaburu (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". (Tesis obtener el grado de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador
- Corvacho y Gómez de la Torre (2015). Plan de marketing para la empresa Acuaris Visión Center E.I.R.L.-Oftalmología y Óptica, Arequipa 2015. (Tesis para obtener el grado de licencia en administración de negocios). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cueva (2013). ¿Cómo nos ven?: Estudio de percepción de la imagen corporativa digital de Metropolitan touring, Quito, 2013. (Tesis para obtener el grado de licenciada en

comunicación con mención en comunicación organizacional. Pontificia universidad católica del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

- Flores, M. (2010) Estrategia para aumentar la ventaja competitiva, caso: Empresa Eléctrica Multinacional. Recuperado de: <http://www.virtual.sepi.upiicsa.ipn.mx/tesis/408.pdf>
- Grajales G. (2003). Tipos de investigación. D.F México: Pearson
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2010) Metodología de la investigación, (5ª ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hernández (2014).Desarrollo de estrategias de marketing para una empresa que compite en el mercado de productos de la construcción en la ciudad de Otavalo caso: Ferronorte – Otavalo. (Tesis para obtener el grado de ingeniería comercial). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador
- Juárez (2014). Relación entre la percepción de la gestión administrativa y el planeamiento estratégico según los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, 2014. (Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración Publica). Universidad del pacifico, Lima, Perú.
- Kotler & Armstrong (2010), Marketing (10 edición). D.F México: Pearson
- L.Wheelen, Thomas y Hunger, David (2007).Administración estratégica y política de negocios. (10. Ed).Mexico: Pearson.
- Lamb, C.W., JR.F.Hair, JR., C. MCDaniel (2002).Marketing, (6ªedición). México: Internacional Thomson Editores.
- Mankiw G. (2007). Principios de Economía (3ra edición). México: Pearson
- Paul J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. (7ma Edición).México :D.F
- Pérez (2016). Plan estratégico para la empresa Freak y Consultores S.R.L, en la provincia de Cuzco, 2016. (Para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Tracy B. (2016). La biblioteca del éxito, la mercadotecnia. D.F México: Ed. Nelson
- Trace B. (2014), La biblioteca del éxito, mercadotecnia. D.F, México: Amacom
- Thiry, CH. (2001). Responsabilidad moral e identidad empresarial (2da edición). Bogotá, Colombia: Oplos.

- Trespalacios J., Vázquez R. & Bello L. (2005). Investigación de mercados. (2da edición). Madrid, España: Esic

Anexo A: CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer “La estrategias de mercadotecnia y su relación con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, Lima 2018”

Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:


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

I	DIMENSION : MERCADO	1	2	3	4	5
1	Considera usted, ¿que el mercado de consumo masivo necesita una tienda Como SOVE S.A.C. para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades?					
2	Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. puede cumplir con sus deseos en este Competitivo mercado del consumo masivo.					
3	Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. satisface sus necesidades en este Competitivo mercado del consumo masivo.					
II	DIMENSION : CONSUMIDOR					
4	Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra lo que necesita a un precio razonable lo haga sentir familiarizado?					
5	Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra el producto adecuado que satisfaga su necesidad en el momento indicado?					
6	Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. se encuentra en el lugar adecuado para que usted pueda hacer sus compras?					
7	Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra promociones que satisfagan su necesidad y se sienta fidelizado?					
III	DIMENSION : OBJETIVOS					
8	Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente se siente a gusto comprando?					
9	Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente recibe un trato bueno y amable que lo haga sentir como en casa?					
IV	DIMENSION : CONSCIENTE					
10	Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. tiene una buena imagen en el mercado?					
11	Considera usted, ¿que es una buena decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.					
12	Considera usted, ¿que es una mala decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.					
13	Considera, ¿que la tienda SOVE S.A.C. tiene los atributos suficientes para que usted lo elija como su proveedor?					
14	Considera usted, ¿que analiza las ventajas antes de ingresar a la tienda SOVE S.A.C.					
15	Considera usted, ¿que la percepción que tiene los clientes respecto a la tienda SOVE S.A.C. es positiva?					
16	Considera usted, ¿que al ingresar al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C. lo hace de manera racional?					
V	DIMENSION : INCONSCIENTE					
17	Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. se diferencia competitivamente referente al de la competencia?					
18	Considera usted, ¿que la experiencia que le brinda SOVE S.A.C. a sus clientes es única?					
19	Considera usted, ¿que tomo una conducta positiva al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C.					
20	Considera usted, ¿que por conducta inconsciente hace sus compras en la tienda SOVE S.A.C.					

ACTA DE APROBACIÓN ORIGINALIDAD DE TESIS TURNITIN.

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&u=1051161557&o=975828187

feedback studio | TESIS | /0 | 16 de 20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y SU RELACION CON
LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA SOVE S.A.C,
COMAS- 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

SOTO VELASQUE RAFAEL ANGEL

ASESORA

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

18	1	finanzasymercadotecni... <small>Fuente de Internet</small>	6 %	>
18	2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	4 %	>
18	3	www.scielo.org.co <small>Fuente de Internet</small>	3 %	>
18	4	repositorio.ucsp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 %	>
18	5	200.35.84.131 <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>

Página: 1 de 22 | Número de palabras: 4291 | Text-only Report | High Resolution | Apagado | 21:57 28/06/2018

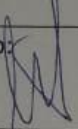
Anexo B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIBALES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Estrategias de la mercadotecnia	Mercado	Necesidad	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental - de corte transversal Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional Población: 50 clientes de la empresa SOVE SAC Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con 20 preguntas validez: Juicio de expertos Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0.903 Método de análisis de datos: Método hipotético - deductivo	
¿Cómo se relacionan las estrategias de la mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., en el distrito de Comas, 2017?	Determinar la relación entre las estrategias de mercadotecnia con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.	Las estrategias de mercadotecnia se relacionan significativamente con la percepción de los clientes de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.			Deseo		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			Satisfacción		
¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C, Comas, 2017?	Determinar la relación entre la percepción de los clientes con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.	La percepción de los clientes se relacionan significativamente con el mercado de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.		Consumidor	Producto		
¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017?	Determinar la relación de la percepción de los clientes con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C Comas, 2017.	La percepción de los clientes se relacionan significativamente con el consumidor de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.			Precio		
					Promoción		
¿Cómo se relacionan la percepción de los clientes con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.	Determinar la relación de la percepción de los clientes con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.	La percepción de los clientes se relacionan significativamente con los objetivos de la tienda SOVE S.A.C., Comas, 2017.		Percepción de los clientes	Objetivos		Bienestar
					Consciente		Marca
							Decisión
							Racional
			Inconsciente		Analizar		
Diferenciación							
				Experiencia			
				Conducta			

Anexo C: VALIDACIONES

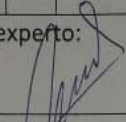
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: <i>Las 5 estrategias de Mercadovega y su relación</i>							
Apellidos y nombres del investigador <i>Soto Velásquez, Rafael Angel</i>							
Apellidos y nombre del experto: <i>Edith Geobana Rosales Domínguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SUGERENCIAS
C A R A C T E R I S T I C A S	M E R C A D O		Considera usted, ¿que el mercado de consumo masivo necesita una tienda como SOVE S.A.C. para que el cliente satisfacer sus necesidades?	O R D I N A D O	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. cumplir con sus deseos en este Competitivo mercado del consumo masivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. satisface sus necesidades en este competitivo mercado del consumo masivo .		<input checked="" type="checkbox"/>		
C O N S U M I D O R			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra lo que necesita a un precio razonable que lo haga familiarizado?	O R D I N A D O	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra el producto adecuado que satisfaga su necesidad en el momento indicado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. se encuentra en el lugar adecuado para que usted pueda realizar sus compras?		<input checked="" type="checkbox"/>		
O B J E T I V O S			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra promociones que satisfagan su necesidad y se sienta fidelizado?	I N D I C A D O	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente se siente a gusto comprando?.		<input checked="" type="checkbox"/>		
C O N S I D E R A T I V O			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente recibe un trato bueno y amable que lo hace sentir como en casa ?	A L I C I A D O	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. tiene una buena imagen en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿qué es una buena decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿qué es una mala decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera, ¿qué la tienda SOVE S.A.C. tiene los atributos suficientes para que usted lo elija como su proveedor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿ que analiza las ventajas antes de ingresar a la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿ que la percepción que tiene los clientes respecto a la tienda SOVE S.A.C. es positiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que al ingresar al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C. lo hace de manera racional?		<input checked="" type="checkbox"/>		

I N C O N S C I E N T E		Considera usted, ¿ que la tienda SOVE S.A.C.se diferencia competitivamente referente al de la competencia	O R D I N A L	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que la experiencia que la brinda SOVE S.A.C. a sus clientes es única.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que tomo una conducta positiva al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que por conducta inconsciente hace sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha:	21/dic/2017		

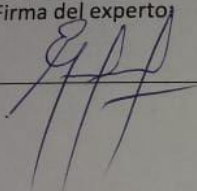
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: Estrategia de Mercado Tecnia y su relación con la Percepción							
Apellidos y nombres del investigador: Soto Velásquez, Rafael Ángel							
Apellidos y nombre del experto: Arce Alvarez Edwin							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SUGERENCIAS
MERCADO			Considera usted, ¿que el mercado de consumo masivo necesita una tienda como SOVE S.A.C. para que el cliente satisfacer sus necesidades?		✓		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. cumplir con sus deseos en este Competitivo mercado del consumo masivo.		✓		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. satisface sus necesidades en este competitivo mercado del consumo masivo .		✓		
CONSUMIDOR			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra lo que necesita a un precio razonable que lo haga familiarizado?	O R D I N A L	✓		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra el producto adecuado que satisfaga su necesidad en el momento indicado?		✓		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. se encuentra en el lugar adecuado para que usted pueda realizar sus compras?		✓		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra promociones que satisfagan su necesidad y se sienta fidelizado?		✓		
OBJETIVOS			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente se siente a gusto comprando?	N	✓		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente recibe un trato bueno y amable que lo hace sentir como en casa ?		✓		
CONSCIENTE			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. tiene una buena imagen en el mercado?	A L	✓		
			Considera usted, ¿qué es una buena decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		✓		
			Considera usted, ¿qué es una mala decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		✓		
			Considera, ¿qué la tienda SOVE S.A.C. tiene los atributos suficientes para que usted lo elija como su proveedor.		✓		
			Considera usted, ¿ que analiza las ventajas antes de ingresar a la tienda SOVE S.A.C,		✓		
			Considera usted, ¿ que la percepción que tiene los clientes respecto a la tienda SOVE S.A.C. es positiva?		✓		
			Considera usted, ¿que al ingresar al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C. lo hace de manera racional?		✓		

I N C O N S C I E N T E		Considera usted, ¿ que la tienda SOVE S.A.C. se diferencia competitivamente referente al de la competencia	O R D I N A L	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que la experiencia que la brinda SOVE S.A.C. a sus clientes es única.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que tomo una conducta positiva al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que por conducta inconsciente hace sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:		Fecha:				
		21/12/2017				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Estrategia de Mercado Tecnia y su relación							
Apellidos y nombres del investigador: Soto Velásquez Rafael							
Apellidos y nombre del experto: Castilla Castillo Pedro							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SUGERENCIAS
M E R C A D O			Considera usted, ¿que el mercado de consumo masivo necesita una tienda como SOVE S.A.C. para que el cliente satisfacer sus necesidades?.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. cumplir con sus deseos en este Competitivo mercado del consumo masivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. satisface sus necesidades en este competitivo mercado del consumo masivo .		<input checked="" type="checkbox"/>		
C O N S U M I D O R			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra lo que necesita a un precio razonable que lo haga familiarizado?	O R D I N A L	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra el producto adecuado que satisfaga su necesidad en el momento indicado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. se encuentra en el lugar adecuado para que usted pueda realizar sus compras?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente encuentra promociones que satisfagan su necesidad y se sienta fidelizado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
O B J E T I V O S			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente se siente a gusto comprando?.	N	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que en la tienda SOVE S.A.C. el cliente recibe un trato bueno y amable que lo hace sentir como en casa ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
C O N S I D E R E			Considera usted, ¿que la tienda SOVE S.A.C. tiene una buena imagen en el mercado?	A L	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿qué es una buena decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿qué es una mala decisión comprar en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera, ¿qué la tienda SOVE S.A.C. tiene los atributos suficientes para que usted lo elija como su proveedor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿ que analiza las ventajas antes de ingresar a la tienda SOVE S.A.C,		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿ que la percepción que tiene los clientes respecto a la tienda SOVE S.A.C. es positiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted, ¿que al ingresar al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C. lo hace de manera racional?		<input checked="" type="checkbox"/>		

I N C O N S C I E N T E		Considera usted, ¿ que la tienda SOVE S.A.C.se diferencia competitivamente referente al de la competencia	O R D I N A L	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que la experiencia que la brinda SOVE S.A.C. a sus clientes es única.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que tomo una conducta positiva al hacer sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Considera usted, ¿ que por conducta inconsciente hace sus compras en la tienda SOVE S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:		Fecha:				
		9/12/2017				