



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de
Porres, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gamarra Ramirez, Luz Marcia (ORCID: 0000-0002-2430-6632)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mis padres y hermanos que son las personas que más quiero y admiro quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, gracias por su apoyo y paciencia a lo largo de la carrera.

Página del Jurado

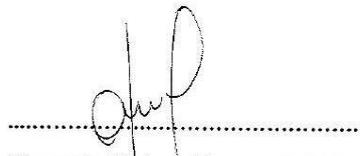
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 2
--	---------------------------------------	---

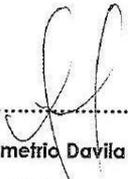
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña)
LUZ Marcela Gamarra Ramirez cuyo título es:
" Marketing estratégico y Satisfacción del cliente en la
licorería de D' Luis, San Martín de Porres, 2019.
"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) C.A.T.M.C.E (letras).

Los Olivos, 08 de julio de 2019


.....
Dr. Carlos Alberto García Palacios
PRESIDENTE


.....
Mgr. Giancarlo Mariano Mancarella Valladares
SECRETARIO


.....
Dr. Víctor Demetrio Davila Arenaza
VOCAL

Recibo conforme

77660739

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

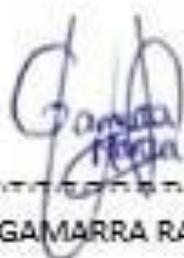
DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Luz Marcia Gamarra Ramirez con DNI N° 77660739 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asi 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, 10 de Julio del 2019.



LUZ MARCIA GAMARRA RAMIREZ

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y diseño de investigación	9
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
Referencias.	27
Anexos	30

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	14
Tabla 2: Niveles de fiabilidad	14
Tabla 3: Niveles de confiabilidad	14
Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión 1: Necesidad	16
Tabla 5: Estadístico de datos de la dimensión 2: Creatividad	16
Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 3: Innovación	17
Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 4: Lealtad	17
Tabla 8: Estadístico de datos de la dimensión 5: Frecuencia de adquisición	18
Tabla 9: Estadístico de datos de la dimensión 6: Economía	18
Tabla 10: Escala de Coeficiente de Correlación	19
Tabla 11: Correlación de variables	20
Tabla 12: La correlación entre la dimensión necesidad y la variable satisfacción del cliente	20
Tabla 13: La correlación entre la dimensión Innovación y la variable satisfacción del cliente	21

Índice de figuras

Figura 1: Respuesta de la dimensión 1: Necesidad	16
Figura 2: Respuesta de la dimensión 2: Creatividad	16
Figura 3: Respuesta de la dimensión 3: Innovación	17
Figura 4: Respuesta de la dimensión 4: Lealtad	17
Figura 5: Respuesta de la dimensión 5: Frecuencia de adquisición	18
Figura 6: Respuesta de la dimensión 6: Economía	18

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del marketing estratégico con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, para lo cual la teoría que sustenta la investigación es la teoría del comportamiento que según Abraham Maslow (1908) trata de explicar lo que motiva a las personas desde el punto de vista de necesidades a satisfacer, tiene que ser considerada por los gerentes que quieren tener empleados motivados, para ello deben utilizar la jerarquía de las necesidades para que hagan cosas que satisfagan a los colaboradores, ya que las personas se motivan es satisfacer una necesidad. Según, García, M (2008) indica que el marketing estratégico se refiere al análisis de un entorno, recolectando información mediante la observación, quiere decir que estudia las necesidades de un mercado y también observa a los competidores. El marketing estratégico ayuda a detectar oportunidades, donde la organización tiene que aprovechar y generar una ventaja con las demás organizaciones. Además, Kotler y Keller (2006) define que un cliente satisfecho se mantendrá siempre fiel a la organización, cuando la empresa introduzca nuevos productos los clientes lo querrán adquirir, ya que les transmitirá confianza, no prestaran atención a los competidores, no será importante los precios de la competencia. Incluso les recomendaran que ofrezcan nuevos productos que salieron a la venta. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por 443 clientes, la muestra ha sido 63 clientes con un muestreo censal, la técnica que se utilizó para recoger los datos fue la encuesta, el instrumento que se empleo fue el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados se concluye que el marketing estratégico tiene una relación positiva media con la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: marketing estratégico, satisfacción, cliente

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the relationship of strategic marketing with customer satisfaction in D'Luis liquor store, for which the theory behind the research is the theory of behavior that according to Abraham Maslow (1908) tries to explain what that motivates people from the point of view of needs to satisfy, must be considered by managers who want to have motivated employees, for this they must use the hierarchy of needs to do things that satisfy the collaborators, since the People are motivated is to satisfy a need. According to García, M (2008) indicates that strategic marketing refers to the analysis of an environment, collecting information through observation, means that it studies the needs of a market and also observes competitors. Strategic marketing helps detect opportunities, where the organization has to take advantage and generate an advantage with other organizations. In addition, Kotler and Keller (2006) defines that a satisfied customer will always remain faithful to the organization, when the company introduces new products, customers will want to acquire it, since it will transmit confidence, will not pay attention to competitors, it will not be important competition prices. They will even recommend that they offer new products that went on sale. The type of research has been applied, the population was made up of 443 clients, the sample was 63 clients with a census sample, the technique used to collect the data was the survey, the instrument that was used was the type questionnaire Likert. According to the results, it is concluded that strategic marketing has an average positive relationship with customer satisfaction.

Keywords: Strategic marketing, satisfaction, customer

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años y a nivel mundial las organizaciones tienen dificultades al establecerse políticas de productividad para su máximo desarrollo y también muestran deficiencia al momento de plantear estrategias que brinden un mejor potencial de rendimiento general, de esta manera se denota cuán importante es plantear estrategias empresariales, que permitan óptimas condiciones, para el desarrollo de la empresa y para sobresalir en todos los ámbitos del mercado, otro punto vital para mantenerse en un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes es necesario e importante la satisfacción del cliente, ya que está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento esencial de la estrategia empresarial.

Actualmente vivimos en un entorno competitivo, por ello las empresas día a día se enfocan por crear estrategias que sirvan para mejorar aspectos en el cual no se desarrollan de manera correcta o no ven un crecimiento notable en el mercado, por ello es importante analizar y detectar oportunidades para que de esa manera ayuden a la organización y pueda cumplir con las expectativas de los consumidores de una manera eficiente. Además, se debe tener en cuenta en lo que piensan los clientes, porque es fundamental que se sientan bien atendidos, de modo que si la organización se proyecta a ser exitosa los clientes tendrán un buen concepto de ella.

Todos los seres humanos tienen diariamente necesidades que requieren que las empresas les satisfagan sus exigencias, para ello llevan un circuito comercial hace siglos esto consiste en la adquisición de productos y servicios a cambio de dinero. Entonces es importante saber las necesidades por lo cual la persona realiza una compra, sus necesidades y deseos, de esta manera se podrá satisfacer al comprador, para ello es primordial saber cómo llegar a la mente y corazón del consumidor, como comunicarlo, expresarlo para que llame la atención. En consecuencia, las empresas buscarán atraer a los clientes conociendo sus preferencias, con ello causando una buena relación y fidelización por parte de los consumidores.

En nuestro país son muy pocas las empresas que le están dando prioridad al marketing estratégico y la satisfacción del cliente, por ello es necesario realizar estudios que ayuden a conocer cuáles son los beneficios para las organizaciones, ya que les permitirá conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

Daimeé, A; Herrera, G; Acevedo, J; Pardillo, Y. (2016). *Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular.* (Artículo científico publicado en Ingeniería Industrial, órgano científico de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de La Habana) La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. Su objetivo principal fue analizar la situación en la cual se encuentra el centro. La metodología que se aplicó en la investigación fueron encuestas, entrevistas, observaciones y revisión documental. Llegando a la conclusión en que si existe insatisfacción por parte de los trabajadores del CIM en relación a los servicios de transporte y alimentación fundamentalmente.

Gallardo, A; Reynaldos, K. (2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería.* (Artículo científico electrónica trimestral de enfermería publicado en Enfermería Global) Murcia, España: Pontificia Universidad Católica de Chile. El objetivo principal fue examinar los acontecimientos en el ambiente de salud. La metodología que se empleó fueron investigaciones cuantitativas (experimental y no experimental) y cualitativas. Dando como conclusión que hay múltiples formas de como distinguir la calidad y principalmente como los pacientes perciben en el ambiente de salud.

Nápoles, L; Tamayo, P, Moreno, M. (2016). *Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias.* (Artículo científico trimestral de América Latina y el caribe, España y Portugal) Holguín, Cuba: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya". Tuvo como objetivo implementar procesos generales, estos tuvieron que contar con procesos específicos para que se pueda calcular y transformar el grado de expectativa de los usuarios internos. Se aplicó el método inductivo y deductivo, también se utilizaron estudios documentales, indagaciones, encuestas. Además, se utilizaron métodos matemáticos. La conclusión de la investigación es que la implementación de los procesos ayuda apreciar la eficacia y significativamente mejorar las expectativas de los colaboradores.

Suárez, J; Fernández, L; Useche, M. (2014). *Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela.* (Artículo científico trimestral de América Latina y el caribe, España y Portugal) Zulia, Venezuela: Universidad del Zulia. Su objetivo principal fue examinar el marketing estratégico de los productos fármacos en el mercado meta de Venezuela. El tipo de metodología aplicado fue analítico-descriptivo. Finalmente se llegó

a la conclusión que se necesitan aplicar estrategias para que los productos puedan entrar en la mente del consumidor y de esa forma los clientes tengan una atracción con los productos.

Quiroga, D; Murcia, C; Ramírez, J. (2016). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica*. (Artículo científico Entramado, Open Access) Cali, Colombia: Universidad del Valle. El objetivo principal es realizar una investigación de la relación de forma aleatoria del marketing digital estratégico desde el punto de vista del precio de venta, a la vez llevar un control del trabajo que están haciendo con el desarrollo de la tecnológica digital. El método que se usó en esta investigación fue un análisis estadístico descriptivo cuantitativo. La conclusión principal es que el precio por Internet no tuvo un buen impacto ya que no llamo la atención de suficientes usuarios, ya que los países más poderosos siguen siendo los primeros en el mercado virtual.

Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de ingeniera en marketing y negociación comercial). Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. El objetivo principal fue la implementación del Marketing Estratégico para poner el sello de la empresa en la mente de los consumidores. El método que se aplicó en es el muestreo aleatorio simple. Finalmente se llegó a la conclusión que si hay una relación entre el perfil de una organización con el enfoque que proyectan los futuros usuarios.

Herrera, H; Quispe, Z. (2014). *Plan estratégico de marketing de productos y servicios: caso museo de arte "Antonio Paredes Candia"*. (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información). La Paz, Bolivia: Universitas Major Pacensis Divi Andre AE. El objetivo principal fue proponer un plan estratégico de marketing que permita enseñar los productos y servicios del Museo de Arte Antonio Paredes Candia MAAPC a fin de incrementar clientes. El método que se usó en esta investigación fue deductivo exploratorio, descriptivo. Se llegó a la conclusión que uno de las dificultades principales fue la planificación de distintas estrategias para captar más clientes por parte de la empresa mediante la publicidad como medio importante así como tener un plan de marketing ya establecido.

Droguett, F (2012). *Calidad y Satisfacción del Cliente en servicio de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*.

(Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Santiago, Chile: Universidad de Chile. El objetivo principal fue reconocer porque existe usuarios insatisfechos en el servicio automotriz. La metodología que se aplicó fueron las encuestas por llamada telefónica. Tuvo como conclusión que la forma de pensar de los clientes es por la experiencia que tuvieron con el servicio que brinda la compañía u otras del mismo rubro, de esa experiencia es que se dejan llevar por lo cual aumenta el grado de satisfacción por la buena atención que brindaron al consumidor.

Hernan, T. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata*. (Tesis para obtener la maestría en administración de negocios). Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional De Mar Del Plata. El objetivo principal fue plantear y ejecutar una prueba piloto para medir las expectativas de los usuarios del supermercado. El método que se aplicó fue una investigación exploratoria, descriptiva. Esta investigación tuvo como conclusión que la prueba revelan las expectativas que tienen los clientes que fueron analizadas con la observación y con las fases en la que los usuarios adquieren los productos.

Zamora, E. (2010). *Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. El objetivo principal de esta investigación fue plantear Estratégica de Marketing para que de esa forma incremente las ventas. La metodología que se aplicó en esta investigación es un enfoque cualitativo, el tipo de investigación fue exploratoria, explicativa, descriptiva y correlacional. Se obtuvo como conclusión que no existe una organización adecuada y conocimiento de las personas de los productos que ofrecen la empresa, es por ello que no se ve un crecimiento.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo principal de esta tesis es fue analizar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología que se aplicó en la investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. En conclusión, se adquirió un grado de confianza del 95%, esto quiere decir que si se presenta una relación entre ambas variables.

Moreno, J. (2012). *Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Piura, Perú: Universidad de Piura. El objetivo principal fue conocer las expectativas que tienen los usuarios en el restaurante. El método que se aplicó investigación es tipo descriptivo, corte transversal, investigación cuantitativa de tipo no experimental. La conclusión de esta investigación es que se finalmente se pudo corroborar el objetivo, ya que arrojó en el resultado la relación que tienen las dimensiones de la segunda variable.

Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Tuvo como objetivo principal desarrollar un método de marketing para que puedan implementar el analgésico en el mercado de la capital. El método que se aplicó en la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, inductivo. Se obtuvo como conclusión que las mujeres adolescentes son las que adquieren con frecuencia el producto.

Leon, G; Pereda, P. (2016). *Propuesta De Un Plan Estratégico De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. En La Ciudad De Trujillo*. (Tesis para optar el título profesional de: ingeniero industrial). Trujillo, Perú: Universidad Nacional De Trujillo. Tuvo como objetivo principal señalar que un proceso de marketing estratégico ayudaría a crecer e implantarse en el mercado. La metodología de esta investigación fue Aplicada, experimental. Dando como conclusión que se alcanzó analizar el objetivo que los habitantes tienen ingresos altos a 6000 al mes.

Maslow (1908) en la teoría del comportamiento trata de explicar lo que motiva a las personas desde el punto de vista de necesidades a satisfacer, la cual tiene que ser considerada por los gerentes que quieren tener empleados motivados, para ello deben utilizar la jerarquía de las necesidades para que hagan cosas que satisfagan a los colaboradores, ya que las personas se motivan cuando satisfacen su necesidad.

García, M (2008) el marketing estratégico se refiere al análisis de un entorno, recolectando información mediante la observación, quiere decir que estudia las necesidades de un mercado y también observa a los competidores. El marketing estratégico ayuda a detectar oportunidades, donde la organización tiene que aprovechar y generar una ventaja con las demás organizaciones (p.42)

Talaya y Mondejar (2013) el marketing estratégico se refiere al análisis minucioso de la situación actual de las ofertas de una empresa y observación de las necesidades que requiere el mercado, ya que tiene como objetivo detectar las amenazas y oportunidades, para ello se tienen que aprovechar los bienes que dispone la empresa, de manera que logre una diferenciación con sus competidores (p.28).

Kotler y Armstrong (2003) menciona que marketing es el proceso mediante el cual quieren crear un valor para que finalmente se obtenga la satisfacción de los consumidores, el marketing tiene como objetivo captar nuevos clientes, por ello se debe satisfacer las necesidades que demande la población ya sea con productos o servicios (p.4).

Kotler (2003) el marketing es el proceso por el cual las organizaciones se enfocan en crear, comunicar y principalmente en ofrecer valor, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas, quiere decir que mediante el marketing los consumidores logran adquirir lo que necesitan (p.4).

Soriano, C (1990) indica que el marketing moderno es satisfacer las necesidades del consumidor promoviendo beneficios para la empresa, se deben aplicar las técnicas más minuciosas del marketing con el fin de ajustar la empresa a los cambios constantes que se dan en el mercado: posicionamiento, segmentación, etcétera (p.4).

Editorial Vertice (2008) menciona que el marketing tiene como fin obtener un tipo de respuesta del otro lado, se refiere a múltiples operaciones que se practican para adquirir resultados beneficiosos de mercado objetivo (p.7).

Dutka, A (1998) menciona que en la satisfacción del cliente están involucrados los clientes satisfechos y los no satisfechos, se refiere a que ambos intervienen en el desarrollo de las organizaciones. Por ello, es importante mencionar que los clientes satisfechos comparten su nivel de satisfacción a pocos clientes, mientras que los consumidores no satisfechos comunicaran a las personas por su baja satisfacción que brindo la organización (p.13).

Kotler y Keller (2006) un cliente satisfecho se mantendrá siempre fiel a la organización, cuando la empresa introduzca nuevos productos los clientes lo querrán adquirir, ya que les transmitirá confianza, no prestaran atención a los competidores, no será importante los precios de la competencia. Incluso les recomendaran que ofrezcan nuevos productos que salieron a la venta (p.145).

Vavra (2003) hoy en día los resultados que obtengamos dependerán únicamente de la empresa de la forma en que se mantenga a la clientela, ya que un comprador muy

bien atendido seguirá leal a la compañía incluso se referirá con halagos hacia la empresa con otros consumidores (p.33).

Gosso, F (2008) los clientes satisfechos no exactamente ayudan a crecer a la empresa, solo aportan un poco, es por ello que las empresas deben buscar una ventaja en sus servicios que sean superiores a lo esperado, deben satisfacer a sus compradores de una forma única, ya que las compañías desean tener clientes impactados y conformes con lo que les ofrecen, y seguir mejorando día a día para impactar a nuevos usuarios (p.12).

Denton, K (1991) la percepción que tienen los consumidores al momento de realizar una compra es que son muy observadores y casi siempre buscan una falla, pero hay un factor que para ellos es importante la calidad, ya sea de sus productos o el servicio que brinde, es ahí donde la organización tiene que aprovechar y emplear estrategias para lograr la satisfacción de sus compradores (p.19-20).

Problema general ¿Cuál es la relación del Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019? Problema específicos ¿Cuál es la relación de las necesidades con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019? ¿Cuál es la relación de la innovación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019?

La investigación permite brindar un aporte a las empresas, referente al marketing estratégico y a la satisfacción del cliente, este tema les interesará y les será útil, ya que es primordial que toda compañía aplique estrategias de Marketing, de manera que al aplicarlo verán un crecimiento importante, otro factor clave para el crecimiento de una organización son los clientes, es necesario que todas las empresas busquen la satisfacción del cliente. Todo ello ayudará para que la compañía crezca y de buenos resultados.

Los resultados de la investigación benefician a todas las organizaciones que buscan conocer de qué manera pueden aplicar el marketing estratégico y la satisfacción del cliente, en un mercado competitivo para obtener mayores ganancias para la empresa.

Los resultados de la investigación se pueden aplicar en la empresa, la licorería D'Luis, y en otras organizaciones con características similares, ya que pueden generar una ventaja competitiva entre otras empresas.

La investigación sirve para dar un aporte en la situación actual de las empresas con características similares a la investigación. A la vez son base para hacer futuros

trabajos de investigación científica. Así como, para profundizar los estudios y conclusiones de los temas en estudio.

Hipótesis General. El Marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019. Hipótesis Especificas **1.** La necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019. **2.** La innovación tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019

Objetivo General. Determinar la relación del Marketing estratégico con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019. Objetivos específicos **1.** Identificar la relación de las necesidades y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019. **2.** Identificar la relación de la innovación y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que se basó en la recolección de datos necesarios siguiendo un orden establecido con anterioridad teniendo como objetivo información primordial (p.4).

2.1.2 Nivel: Descriptivo Correlacional

Al respecto Sabino (1996) nos indica que la investigación de nivel descriptiva “se describen las características de conjuntos homogéneos de fenómenos” (p.59). Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (1991) nos dicen que la investigación correlacional pretende relacionar distintos fenómenos entre sí (p.71).

2.1.3 Diseño metodológico: no experimental-corte transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la investigación no experimental se enfoca en los acontecimientos tal como ocurren seguidamente se realiza el análisis (p.152). Hernández, Fernández y Baptista. (2017), define que se encarga de recolectar información un momento determinado es decir en un momento único y preciso (p. 154).

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Para ello Baena (2014) menciona que tiene el objetivo de analizar un problema el cual es conocido por el investigador o las personas involucradas en la investigación, el cual tiene la finalidad de resolver el problema identificado planteando soluciones de manera eficiente a preguntas específicas (p.11).

2.1.5 Método de investigación: hipotético deductivo

Según Bernal (2010), trata de la formulación de hipótesis y que finalmente se pondrá a prueba confrontando los hechos (p. 60).

2.2 Operacionalización de las variables

2.2.1 Variables

Variable X: Marketing Estratégico

García (2008) menciona que el marketing estratégico se refiere al análisis de un entorno, recolectando información mediante la observación, quiere decir que estudia las necesidades de un mercado y también observa a los competidores. El marketing estratégico ayuda a detectar oportunidades, donde la organización tiene que aprovechar y generar una ventaja con las demás organizaciones (p.42).

Dimensión 1: Necesidades

Fritzen (1997) indica que la necesidad es aquello que es indispensable, algo que el sujeto carece y necesita para sobrevivir. Cuando no logra cumplir con esa necesidad la persona entra en una preocupación, ya que no obtiene lo que requiere (p.115).

Así mismo, la dimensión 1 está conformada por los indicadores siguientes: compromiso, satisfacción, disponibilidad

Dimensión 2: Creatividad

Bassat (2014) nos dice que la creatividad es crear algo único o también hacer una mejor versión de lo que ya se creó, también se puede definir como la habilidad que desarrolla una persona la creatividad busca crear algo con los materiales el espacio y el tiempo que dispones en ese momento (p.11).

Así mismo, la dimensión 2 está conformada por los indicadores siguientes: originalidad, flexibilidad, variedad.

Dimensión 3: Innovación

Ordóñez (2010) indica que innovación es tener una idea nueva y desarrollarla para generar un valor a la sociedad, también se define como una evolución constante a lo ya creado es hacer las cosas mucho mejor, también es el motor de crecimiento de un país. Además, se caracteriza por el crecimiento en el mercado por el éxito que tienen (p.12).

Así mismo, la dimensión 3 está conformada por los indicadores siguientes: Tecnología, diversificación, calidad.

Variable Y: Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006) menciona que un cliente satisfecho se mantendrá siempre fiel a la organización, cuando la empresa introduzca nuevos productos los clientes lo querrán adquirir, ya que les transmitirá confianza, no prestaran atención a los competidores, no será importante los precios de la competencia. Incluso les recomendaran que ofrezcan nuevos productos que salieron a la venta (p.145).

Dimensión 1: Lealtad

Morales (2004) menciona que lealtad se refiere a la característica de una persona que expresara respeto, ya que posee principios y valores, también se conoce como un individuo fiel (p.55).

Así mismo, la dimensión 1 está conformada por los indicadores siguientes: confianza, ética, constancia.

Dimensión 2: Frecuencia de adquisición

Checa (2016) es la obtención de una cosa o de un servicio, definición que aplicada a la ciencia se ha de ampliar como: desembolso de fondos destinados a la adquisición de un producto o servicio, donde se produce un intercambio definitivo de los fondos (p.8).

Así mismo, la dimensión 1 está conformada por los indicadores siguientes: Calidad, producto, precio.

Dimensión 3: Economía

Maza (2002) menciona que es el interés que tienen los seres humanos en su bienestar, los medios, y los modos e alcanzarlos, aumentarlo, conservarlo Esos intereses pueden ser contradictorios y hasta conflictivos (p.27).

Así mismo, la dimensión 3 está conformada por los indicadores siguientes: costo, precio de venta, utilidad.

2.2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Marketing estratégico	<p>García, M (2008) Marketing estratégico se refiere al análisis de un entorno, recolectando información mediante la observación, quiere decir que estudia las necesidades de un mercado y también observa a los competidores. El marketing estratégico ayuda a detectar oportunidades, donde la organización tiene que aprovechar y generar una ventaja con las demás organizaciones (p.42)</p>	<p>Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.</p>	NECESIDADES	Compromiso	¿Considera usted que los colaboradores de la Licorería D'Luis se encuentran comprometidos con la organización?	Ordinal Cuestionario tipo Likert
				Satisfacción	¿Usted cuando acude al establecimiento se encuentra satisfecho con la atención brindada?	
				Disponibilidad	¿Considera usted que el servicio cuenta con disponibilidad inmediata?	
			INNOVACIÓN	Tecnología	¿ Considera que la empresa debería implementar mayor tecnología en su ambiente?	
				Diversificación	¿Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva de las demás empresas del mismo rubro?	
				Calidad	¿Usted considera que la empresa brinda un servicio con calidad?	
			CREATIVIDAD	Originalidad	¿Considera usted que la publicidad es original?	
				Flexibilidad	¿Considera usted que la empresa se adapta a sus necesidades?	
				Variedad	¿La empresa cuenta con variedad de productos?	
V2 Satisfacción del cliente	<p>De acuerdo con Kotler y Keller (2006), “Un cliente satisfecho se mantendrá siempre fiel a la organización, cuando la empresa introduzca nuevos productos los clientes lo querrán adquirir, ya que les transmitirá confianza, no prestaran atención a los competidores, no será importante los precios de la competencia. Incluso les recomendaran que ofrezcan nuevos productos que salieron a la venta.” (p.145).</p>	<p>Identificación de la dimensión Elaboración de indicadores y elaboración del instrumento que permitirá medir las variables.</p>	LEALTAD	Confianza	¿Usted acude a la licorería más de una vez a la semana?	Ordinal Cuestionario tipo Likert
				Ética	¿Considera usted que los colaboradores realizan sus funciones con ética?	
				Constancia	¿Usted recurre a la empresa constantemente?	
			FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	Cantidad	¿Usted considera que la empresa posee una fuerte cantidad de productos a su disposición?	
				Producto	¿Considera usted que los productos que se ofrecen son únicos y variados?	
				Precio	¿Cree usted que la empresa cuenta con precios accesibles?	
			ECONOMÍA	Costo	¿Usted cree que el costo que le agregan a los productos es muy excesivo?	
				Precio de venta	¿Considera que el precio es variado en la empresa?	
				Utilidad	¿Usted considera que los productos que ofrecen la licorería son indispensables?	

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población estuvo conformada por 63 clientes, el cual se obtuvo mediante la cantidad de personas que asisten diariamente al establecimiento para adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

Al respecto, Jany (1994), define qué población es la totalidad de elementos o sujetos que poseen características semejantes (p.164).

2.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 63 clientes a través de una muestra censal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definió como un fragmento del total de sujetos de estudio, se debe de limitar con precisión y antes de hacer el estudio.

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

2.4.1. Técnicas: encuesta

Al respecto, Bernal. (2010) define que se basa en un conjunto de interrogaciones que se realizan con el fin de adquirir la información vital (p.194).

2.4.2 Instrumentos: cuestionario

Según Bernal, C. (2010), define que es un conjunto de interrogaciones planteadas, con el fin de lograr los objetivos del proyecto de investigación. (p.194).

2.4.3. Validez del instrumento: juicio de expertos

Al respecto Martínez (2001) indica que el juicio de expertos se trata de buscar el consenso entre la opinión de expertos (pág. 15).

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

Numero	Apellidos y nombres	Grado	Resultados
1	Cardenas Saavedra Abraham	Doctor	VALIDADO
2	Molina Guillen Samir	Magister	VALIDADO
3	Arce Alvarez Edwin	Doctor	VALIDADO

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se logró mediante el desarrollo de la encuesta piloto a una muestra de 10 sujetos de estudios similares a la muestra, donde los resultados fueron

procesados en el programa SPSS utilizando el estadístico de alfa de cronbach lo que tiene como resultado siguiente.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,854	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 3

Niveles de confiabilidad

Coefficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado en base a Ruiz, C. 2014 (p. 89)

De acuerdo a los resultados de la encuesta piloto y el uso del estadístico del alfa de cronbach, la confiabilidad del instrumento es de 0.854 considerada como fuerte confiabilidad, en coherencia a la tabla 3.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantearon que es un proceso por el cual el investigador mide la capacidad de un cuestionario para una vez que es repetido varias veces a la misma persona conjunto de individuos arroje los mismos resultados.

2.5 Procedimiento

1era etapa: Preparación del material para la encuesta.

2da etapa: Autorización de la empresa o de la organización para realizar la encuesta de la muestra correspondiente.

3era etapa: Realización de la encuesta.

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Método descriptivo

Según Pérez (2000) mencionan que se refiere en describir el comportamiento o estado de las variables (p.91).

2.6.2 Método inferencial

Levine, Berenson y Krehbie_(2006), mencionan que el método inferencial se emplean datos de las muestras para obtener conclusiones de la población (p.4).

2.7 Aspectos éticos

Por una cuestión de ética la encuesta y la identificación de los participantes estarán reservadas, para proteger su libre opinión acerca de la Licorería D' Luis, además los datos obtenidos serán reales no son alteradas, por ende, es veraz. El objetivo principal es que los individuos se integran a un grupo de investigación o trabajo de manera voluntaria, el cual sigue lineamientos que se deben cumplir, para tener un proyecto exitoso.

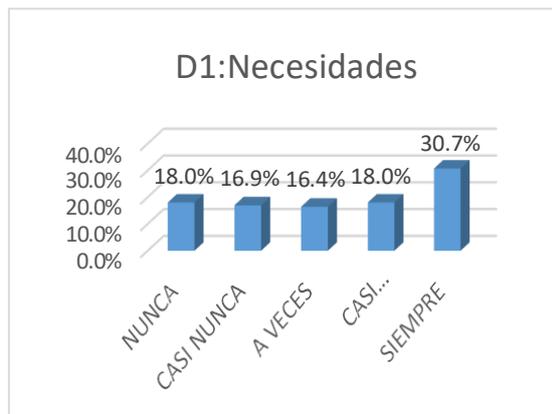
III. ANÁLISIS RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Tabla 4: Estadístico de datos de la dimensión 1: Necesidades

NECESIDADES				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
NECESIDADES	NUNCA	34	18.0%	54.0%
	CASI NUNCA	32	16.9%	50.8%
	A VECES	31	16.4%	49.2%
	CASI SIEMPRE	34	18.0%	54.0%
	SIEMPRE	58	30.7%	92.1%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 1: Respuesta de la dimensión 1: Necesidades

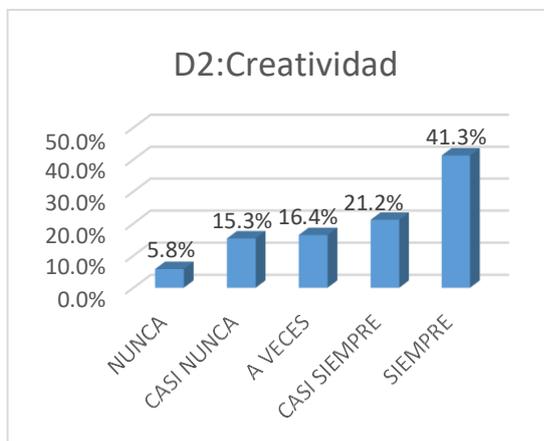


Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 30.7% afirma que siempre están satisfecho con el servicio que le brinda la organización, el 18.0% se muestran que casi siempre el servicio cuenta con disponibilidad inmediata, a la vez el 18.0% observa que los colaboradores nunca están comprometidos con la organización, el 16.9 casi nunca el servicio tiene una disponibilidad y finalmente el 16.4% a veces se encuentran satisfechos con la atención brindada.

Tabla 5: Estadístico de datos de la Figura 2: Respuesta de la dimensión 2: dimensión 2: Creatividad Creatividad

CREATIVIDAD				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
NECESIDADE S ^a	NUNCA	11	5.8%	17.5%
	CASI NUNCA	29	15.3%	46.0%
	A VECES	31	16.4%	49.2%
	CASI SIEMPRE	40	21.2%	63.5%
	SIEMPRE	78	41.3%	123.8%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 41.3% de los clientes siempre están satisfechos ya que encuentran variedad en sus productos, el 21.2% nos dice que casi siempre cubre sus necesidades, el 16.4% indica que solo a veces cubre con sus necesidades, el 15.3% nos dice que casi nunca hay variedad en los productos y finalmente el 5.8% dicen que nunca se diferencia de la competencia, ya que su publicidad es similar a las competencias.

Tabla 6: Estadístico de datos de la dimensión 3: Innovación

INNOVACIÓN				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
INNOVACIÓN	NUNCA	43	22.8%	68.3%
	CASI NUNCA	26	13.8%	41.3%
	A VECES	44	23.3%	69.8%
	CASI SIEMPRE	52	27.5%	82.5%
	SIEMPRE	24	12.7%	38.1%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 27.5% de los clientes casi siempre ofrece productos que complementan sus necesidades, el 23.8% nos dice que solo a veces ofrecen productos que le complementan sus necesidades, el 22.8% indica que nunca los productos que ofrecen satisfacen sus necesidades, el 13.8% nos dice que casi nunca los productos complementaran sus necesidades por falta de más variedad y finalmente el 12.7% nos dicen que siempre mantendrán una ventaja competitiva con sus competidores.

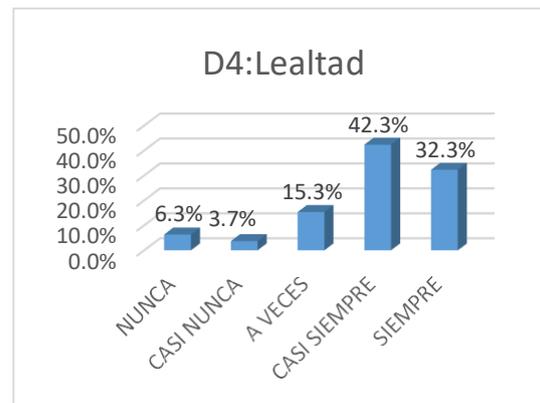
Figura 3: Respuesta de la dimensión 3: Innovación



Tabla 7: Estadístico de datos de la dimensión 4: Lealtad

LEALTAD				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
LEALTAD	NUNCA	12	6.3%	19.0%
	CASI NUNCA	7	3.7%	11.1%
	A VECES	29	15.3%	46.0%
	CASI SIEMPRE	80	42.3%	127.0%
	SIEMPRE	61	32.3%	96.8%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 4: Respuesta de la dimensión 4: Lealtad



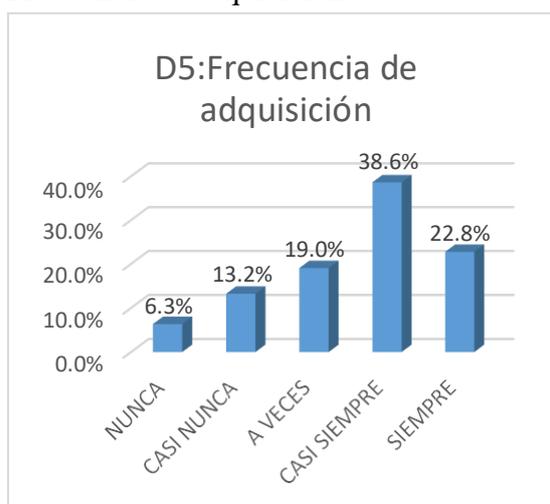
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 42.3% de los clientes dicen que casi siempre los colaboradores son respetuosos y confiables, el 32.3% nos dice que siempre acuden al establecimiento a realizar sus compras, el 15.3% indica que solo a veces acuden al establecimiento, el 6.3% nos dice que nunca los colaboradores son respetuosos y confiables y finalmente el 3.7% nos dicen que casi nunca los productos que ofrecen son de buena calidad.

Tabla 8: Estadístico de datos de la dimensión 5: Frecuencia de adquisición

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	NUNCA	12	6.3%	19.0%
	CASI NUNCA	25	13.2%	39.7%
	A VECES	36	19.0%	57.1%
	CASI SIEMPRE	73	38.6%	115.9%
	SIEMPRE	43	22.8%	68.3%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 5: Respuesta de la dimensión 5: Frecuencia de adquisición



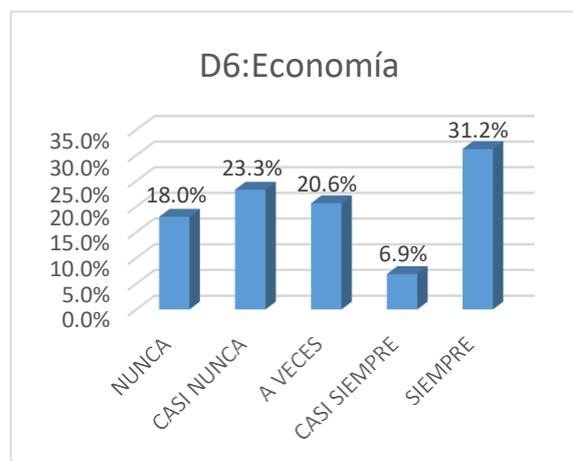
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 38.6% de los clientes casi siempre la licorería satisface sus expectativas, el 22.8% nos dice que siempre los productos están a precios accesibles, el 19.0% indican que solo a veces los precios son accesibles, el 13.2% nos dice que casi nunca los precios de los productos son competitivos y finalmente el 6.3% nos dicen que nunca la licorería satisface sus expectativas.

Tabla 9: Estadístico de datos de la dimensión 6: Economía

ECONOMÍA				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ECONOMIA	NUNCA	34	18.0%	54.0%
	CASI NUNCA	44	23.3%	69.8%
	A VECES	39	20.6%	61.9%
	CASI SIEMPRE	13	6.9%	20.6%
	SIEMPRE	59	31.2%	93.7%
Total		189	100.0%	300.0%
a. Grupo				

Figura 6: Respuesta de la dimensión 6: Economía



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis descriptivo obtenidos por el cuestionario, indican que el 31.2% de los clientes consideran que siempre los productos que ponen a la venta están acorde al mercado, el 23.3% nos dice que casi nunca el precio de venta es satisfactorio, el 20.6% indican que solo a veces los productos que ofrecen están acorde al mercado, el 18.0% nos dice que nunca el precio de venta es accesible y acorde al mercado y finalmente el 6.9% nos dicen que siempre el costo de los productos están acorde al mercado.

3.1. 1Análisis inferencial

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: El Marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019.

Ha: El Marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019.

Ho: El Marketing estratégico no tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019.

Tabla 10: Escala de Coeficiente de Correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación 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 positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Ho: $R = 0$; V1 no tiene relación con V2

H1: $R > 0$; V1 tiene relación con V2 **Nivel**

de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.5$ **Regla**

de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0 $p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo: Sig = p

Tabla 11:

Correlación de variables

Correlaciones				
			MARKETING ESTRATEGICO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

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

Interpretación: En la Tabla 11 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.757. Podemos decir que las variables marketing estratégico y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, el marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis específica 1: La necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente

Ha: La Necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019.

H0: La Necesidad no tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 12

La correlación entre la dimensión necesidad y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones				
			NECESIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	NECESIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

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

Interpretación: En la Tabla 12 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Podemos decir que la dimensión Necesidad y la variable satisfacción del cliente tienen una correlación positiva media. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, la necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente en licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis específica 2: La Innovación tiene relación con la Satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.

Ha: La Innovación tiene una relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.

H0: La Innovación no tiene una relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019. Tabla 13:

La correlación entre la dimensión Innovación y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones				
		INNOVACIÓN		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

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

Interpretación: En la Tabla 13 podemos observar el coeficiente de correlación de Rho Spearman cuyo valor es 0.798. Podemos decir que la dimensión Innovación y la variable satisfacción del cliente tienen una correlación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación, ($0,000 < 0,05$) lo cual, y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, por lo tanto, la innovación tiene relación con la satisfacción del cliente en licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.

IV: DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del Marketing estratégico con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación positiva considerable del Marketing estratégico con la satisfacción del cliente.

Dichos resultados son coherentes con la teoría del comportamiento por Abraham Maslow (1908) en donde menciona que trata de explicar lo que motiva a las personas desde el punto de vista de necesidades a satisfacer, tiene que ser considerada por los gerentes que quieren tener empleados motivados, para ello deben utilizar la jerarquía de las necesidades para que hagan cosas que satisfagan a los colaboradores, ya que las personas se motivan es satisfacer una necesidad. Si no se llega a cumplir alguna de ellas o satisfacer al 100% se cae en desmotivación. Así mismo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Quiroga; Murcia; Ramírez. (2016) en su artículo científico *“Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica.”* Se concluye principalmente en que el precio por Internet no tuvo un buen impacto ya que no llamo la atención de suficientes usuarios, ya que los países más poderosos siguen siendo los primeros en el mercado virtual.

Además, en la tesis de Ñahuirima (2015) en su tesis *“Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”*, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional José María Arguedas en Andahuaylas, Perú. Concluye que se adquirió un grado de confianza del 95%, esto quiere decir que si se presenta una relación entre ambas variables.

4.2. El objetivo específico 1 ha sido Identificar la relación de las necesidades y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación entre necesidad y satisfacción del cliente.

Del mismo modo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Nápoles; Tamayo y Moreno (2016) en su artículo científico *“Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias”* La conclusión de la investigación es que la

implementación de los procesos ayuda apreciar la eficacia y significativamente mejorar las expectativas de los colaboradores.

También en la tesis de Droguett (2012) en su trabajo de tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración “*Calidad y Satisfacción del Cliente en servicio de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.*” en la Universidad de Chile, Concluyendo que la forma de pensar de los clientes es por la experiencia que tuvieron con el servicio que brinda la compañía u otras del mismo rubro, de esa experiencia es que se dejan llevar por lo cual aumenta el grado de satisfacción por la buena atención que brindaron al consumidor.

Además, en la tesis de Moreno, J. (2012). en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas “*Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce.*” en la universidad de Piura. Concluyendo finalmente que se pudo corroborar el objetivo, ya que arrojó en el resultado la relación que tienen las dimensiones de la segunda variable.

- 43 El objetivo específico 2 ha sido Identificar la relación de la innovación y la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martín de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación de la innovación con la satisfacción del cliente. Del mismo modo, también existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Daimeé; Herrera; Acevedo y Pardillo (2016) en su artículo científico “*Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular*” Se concluye principalmente en que si existe insatisfacción por parte de los trabajadores del CIM en relación a los servicios de transporte y alimentación fundamentalmente.

También en la tesis de Hernan (2013) en su trabajo de tesis para obtener la maestría en administración de negocios “*La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata*” en la Universidad Nacional De Mar Del Plata, Concluyendo que la prueba revelan las expectativas que tienen los clientes que fueron analizadas con la observación y con las fases en la que los usuarios adquieren los productos.

Además, en la tesis de Garcia (2011) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza,*

Trujillo, Año 2011”, para obtener el título de economista en la Universidad Nacional De Trujillo en Trujillo, Perú. que la variable independiente influye en la variable dependiente.

- 44 Hipótesis general ha sido que el Marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 8 podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.757 y al ser comparado en la Tabla 7: Podemos decir que las variables marketing estratégico y satisfacción del cliente tienen una relación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia planteada en la investigación ($0.000 < 0.005$) por lo cual y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto el marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.
- 45 Hipótesis Específicas 1 Ha sido la necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 9 podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.637 y al ser comparado en la Tabla 7:). Podemos decir que la dimensión necesidad y la variable satisfacción del cliente tienen una relación positiva media. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) por lo tanto y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, la necesidad tiene relación con la satisfacción del cliente en licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.
- 46 Hipótesis Específicas 2 ha sido la innovación tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019. De acuerdo a los resultados, análisis inferencial y las pruebas de hipótesis. En la Tabla 10 podemos observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.798, y al ser comparado en la Tabla 7. Podemos decir que la dimensión innovación y la variable satisfacción del cliente tienen una relación positiva considerable. La significancia encontrada es menor a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.005$) por lo que según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo la innovación tiene relación con la satisfacción del cliente en licorería D’Luis, San Martin de Porres, 2019.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se ha determinado que existe relación positiva media entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente. Por lo que se entiende que es de suma importancia elaborar un plan estratégico para que de esa forma la organización logre obtener una ventaja competitiva y una aceptación favorable por parte de los consumidores.
- 5.2. Se ha determinado que existe relación positiva media entre las necesidades y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio de mercado para poder detectar las necesidades del mercado.
- 5.3. Se ha determinado que existe relación positiva considerable entre la innovación y la satisfacción del cliente. Es de suma importancia que las organizaciones empleen tecnologías para que puedan brindar a sus clientes un buen servicio, ya que serán rápidos y eficaces.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Implementar estrategias de marketing como diferenciación, dándole un valor agregado a los productos, tales como una escala de descuentos a clientes preferenciales, ofreciendo variedades de pago. También mejorando la publicidad implementando rótulos luminosos, banners publicitarios y ofreciendo promociones innovadoras, como descuentos por tiempo limitado, implementar rebajas de precio en días especiales para que de esa manera el cliente se sienta identificado y satisfecho con la organización. Por lo tanto, es indispensable reforzar en forma periódica el posicionamiento a través de campañas publicitarias, degustaciones, sondeos, lo que permitirá mayor participación en el mercado.

- 6.2. Establecer un sistema de medición del personal basado en indicadores con el objetivo de evaluar a los colaboradores y medir su rendimiento, crecimiento y desarrollo laboral para que brinden un servicio de calidad para así lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Así mismo contratar al personal idóneo que cuente con las habilidades de sociabilidad, escucha activa, fidelidad, empatía, ya que es importante para que pueda abordar a las personas, saber cómo tratarlas y que decirles. A la vez una persona que genere confianza, conociendo su comportamiento habitual.

- 6.3. Implementar procesos tecnológicos con el fin de ofrecer un rápido servicio en ventas por medio del sistema POS, mediante el cual el cliente va tener la facilidad de obtener el producto a través de la tarjeta de crédito o débito, a la vez implementar una máquina registradora multifuncional para tener un mejor control en las ventas y los registros de las ventas diarias.

REFERENCIAS

- Behar (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA223&dq=behar+metodolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPs4Lr1jeAhWQrFkKHW4SDNwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=behar%20metodolog%C3%ADa&f=false>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Daimeé, A; Herrera, G; Acevedo, J; Pardillo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular.
- Denton, K (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Ediciones Dias de Santos, S. A.
- Droguett, F (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Dutka, A (1998). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente*. Barcelona, España. España: Ediciones Dias de Santos, S. A.
- Galán, A. y Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Gallardo, A; Reynaldos, K. (2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400020
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011*. (Tesis para optar el título de economista). Trujillo, Perú: Universidad Nacional De Trujillo.
- García, M (2008). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Editorial Vertice.
- Gosso, F (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. D F, México: Panorama Editorial, S.A.
- Hernan, T. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata*. (Tesis para obtener la maestría en administración de negocios). Mar del Plata, Argentina: Universidad Nacional De Mar Del Plata.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Herrera, H; Quispe, Z. (2014). *Plan estratégico de marketing de productos y servicios*:

- caso museo de arte “Antonio Paredes Candia”. (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la Información). La Paz, Bolivia: Universitas Major Pacensis Divi Andre AE.
- Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing. Naucalpan Juarez, México.
- Kotler, P. (2006). Teoría el marketing mix. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-psde-marketing/>
- Leon, G; Pereda, P. (2016). Propuesta De Un Plan Estratégico De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. En La Ciudad De Trujillo. (Tesis para optar el título profesional de: ingeniero industrial). Trujillo, Perú: Universidad Nacional De Trujillo.
- Maslow, A (1991). Motivación y personalidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&dq=maslow+teoria&source=gb_s_navlinks_s
- Moreno, J. (2012). Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Piura, Perú: Universidad de Piura
- Nápoles, L; Tamayo, P, Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Quiroga, D; Murcia, C; Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Recuperado de: <http://revistasojs.unilibrecali.edu.co/index.php/entramado/article/view/330>
- Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Soriano, C (1990). Instrumento de análisis del marketing estratégico. Madrid,
- Suárez, J; Fernández, L; Useche, M. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/904/90430816008/>
- Talaya y Mondejar (2013). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juarez, México
- Vavra, T (2003). Como medir la satisfaccion del cliente. Madrid, España: FC Editorial.
- Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

(Tesis para obtener el título de ingeniera en marketing y negociación comercial).
Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Zamora, E. (2010). Planificación estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato.

ANEXO A

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA LICORERÍA D'LUIS

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019”.

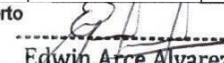
Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada. en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales. **Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
VARIABLE I: Marketing Estratégico					
Dimensión: Necesidades					
01.- ¿ Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la Licorería D'Luis					
02.- ¿ Cumple sus expectativas el servicio que le brinda la Licorería D' Luis?					
03.- ¿La licorería D`Luis tiene los productos que usted requiere?					
Dimensión: Creatividad					
04.- ¿ La publicidad que realiza la licorería D`Luis se diferencia de la competencia?					
05.- ¿Considera usted que la empresa cubre sus necesidades?					
06.- ¿La empresa cuenta con variedad de productos?					
Dimensión: Innovación					
07.-¿Considera que la empresa la licorería D`Luis debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos?					
08.- ¿ Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva de las demás empresas del mismo rubro?					
09.-¿ Usted considera que la empresa ofrece productos o servicio que complementan sus necesidades?					
VARIABLE II: Satisfacción del cliente					
Dimensión: Lealtad					
10.- ¿ Son buenos los productos que vende la empresa D`Luis					
11.- ¿ Los colaboradores son respetuosos y confiables ?					
12.-¿ Acude usted a la empresa constantemente?					
Dimensión: Frecuencia de adquisición					
13.- ¿ Adquiere los productos de la licorería más de una vez a la semana?					
14.- ¿ La licorería D`Luis satisface sus expectativas?					
15.- ¿ Los precios de los productos de la empresa son competitivos					
Dimensión: Economía					
16.- ¿ Los productos que ofrece la empresa está de acuerdo al costo del mercado?					
17.- ¿ Considera que el precio de venta es satisfactorio para usted?					
18.- ¿ Considera Usted que el negocio de la licorería de Luis es rentable?					

Fuente: El investigador.

ANEXO B

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luz Marcia Gamarra Ramirez							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Edwin Arce Alvarez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	NECESIDADES	COMPROMISO	Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la Licorería D'Luis	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		SATISFACCIÓN	Cumple sus expectativas el servicio que le brinda la Licorería D' Luis				
		DISPONIBILIDAD	La licorería D' Luis tiene los productos que usted requiere				
	CREATIVIDAD	ORIGINALIDAD	La publicidad que realiza la licorería D'Luis se diferencia de la competencia				
		FLEXIBILIDAD	Considera usted que la empresa cubre sus necesidades				
		VARIEDAD	La empresa cuenta con variedad de productos				
	INNOVACIÓN	TECNOLOGÍA	Considera que la empresa la licorería D' Luis debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos				
		DIVERSIFICACIÓN	Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva de las demás empresas del mismo rubro				
		CALIDAD	Usted considera que la empresa ofrece productos o servicios que complementan sus necesidades				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD	CONFIANZA		Son buenos los productos que vende la empresa D' Luis		
ÉTICA			Los colaboradores son respetuosos y confiables				
CONSTANCIA			Acude usted a la empresa constantemente				
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN		CANTIDAD	Adquiere los productos de la licorería más de una vez a la semana				
		PRODUCTO	La licorería D' Luis satisface sus expectativas				
		PRECIO	Los precios de los productos de la empresa son competitivos				
ECONOMÍA		COSTO	Los productos que ofrece la empresa está de acuerdo al costo del mercado				
		PRECIO DE VENTA	Considera que el precio de venta es satisfactorio para usted				
		UTILIDAD	Considera Usted que el negocio de la licorería de Luis es rentable				
Firma del experto		 Edwin Arce Alvarez Dr. Econ. Reg. REC 465		Fecha	7/11/18		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luz Marcia Gamarra Ramirez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Casanova Saavedra Abram Ham</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	NECESIDADES	COMPROMISO	Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la Licorería D'Luis	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		SATISFACCIÓN	Cumple sus expectativas el servicio que le brinda la Licorería D' Luis				
		DISPONIBILIDAD	La licorería D'Luis tiene los productos que usted requiere				
	CREATIVIDAD	ORIGINALIDAD	La publicidad que realiza la licorería D'Luis se diferencia de la competencia				
		FLEXIBILIDAD	Considera usted que la empresa cubre sus necesidades				
		VARIEDAD	La empresa cuenta con variedad de productos				
	INNOVACIÓN	TECNOLOGÍA	Considera que la empresa la licorería D'Luis debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos				
		DIVERSIFICACIÓN	Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva de las demás empresas del mismo rubro				
		CALIDAD	Usted considera que la empresa ofrece productos o servicios que complementan sus necesidades				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD	CONFIANZA	Son buenos los productos que vende la empresa D'Luis				
		ÉTICA	Los colaboradores son respetuosos y confiables				
		CONSTANCIA	Acude usted a la empresa constantemente				
	FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	CANTIDAD	Adquiere los productos de la licorería más de una vez a la semana				
		PRODUCTO	La licorería D'Luis satisface sus expectativas				
		PRECIO	Los precios de los productos de la empresa son competitivos				
	ECONOMÍA	COSTO	Los productos que ofrece la empresa está de acuerdo al costo del mercado				
		PRECIO DE VENTA	Considera que el precio de venta es satisfactorio para usted				
		UTILIDAD	Considera Usted que el negocio de la licorería de Luis es rentable				
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <i>03/12/18</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luz Marcia Gamarra Ramirez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Molina Guillen JTA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	NECESIDADES	COMPROMISO	Considera usted que los colaboradores se sienten comprometidos con la Licorería D'Luis	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		SATISFACCIÓN	Cumple sus expectativas el servicio que le brinda la Licorería D' Luis				
		DISPONIBILIDAD	La licorería D'Luis tiene los productos que usted requiere				
	CREATIVIDAD	ORIGINALIDAD	La publicidad que realiza la licorería D'Luis se diferencia de la competencia				
		FLEXIBILIDAD	Considera usted que la empresa cubre sus necesidades				
		VARIEDAD	La empresa cuenta con variedad de productos				
	INNOVACIÓN	TECNOLOGÍA	Considera que la empresa la licorería D'Luis debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos				
		DIVERSIFICACIÓN	Considera usted que la empresa tiene una ventaja competitiva de las demás empresas del mismo rubro				
		CALIDAD	Usted considera que la empresa ofrece productos o servicios que complementan sus necesidades				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD	CONFIANZA	Son buenos los productos que vende la empresa D'Luis				
		ÉTICA	Los colaboradores son respetuosos y confiables				
		CONSTANCIA	Acude usted a la empresa constantemente				
	FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	CANTIDAD	Adquiere los productos de la licorería más de una vez a la semana				
		PRODUCTO	La licorería D'Luis satisface sus expectativas				
		PRECIO	Los precios de los productos de la empresa son competitivos				
	ECONOMÍA	COSTO	Los productos que ofrece la empresa está de acuerdo al costo del mercado				
		PRECIO DE VENTA	Considera que el precio de venta es satisfactorio para usted				
		UTILIDAD	Considera Usted que el negocio de la licorería de Luis es rentable				
Firma del experto		Fecha <i>15/11/18</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO C
Matriz de Consistencia

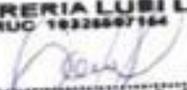
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del Marketing estratégico con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El Marketing estratégico tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>	<p>Variable X: Marketing estratégico.</p>	<p>-Necesidades</p> <p>-Creatividad</p> <p>-Innovación</p>	<p>1. Compromiso</p> <p>2. Satisfacción</p> <p>3. Disponibilidad</p> <p>4. Originalidad</p> <p>5. Flexibilidad</p> <p>6. Variedad</p> <p>7. Tecnología</p> <p>8. Diversificación</p> <p>9. Calidad</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacionar</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental de corte Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación de las necesidades con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar la relación de las necesidades y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Las necesidades tienen relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>				
<p>¿Cuál es la relación de la innovación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019?</p>	<p>Identificar la relación de la innovación y la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>	<p>La innovación tiene relación con la satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martin de Porres, 2019</p>	<p>Variable Y: Satisfacción del cliente</p>	<p>- Lealtad</p> <p>-Frecuencia de adquisición</p> <p>-Economía</p>	<p>10. Confianza</p> <p>11. Ética</p> <p>12. Constancia</p> <p>13. Cantidad</p> <p>14. Producto</p> <p>15. Precio</p> <p>16. Costo</p> <p>17. Precio de venta</p> <p>18. Utilidad</p>	<p>Población:</p> <p>76 clientes de la licorería D'Luis.</p> <p>Muestra:</p> <p>76 clientes que recurren a la D'Luis.</p>

ANEXO D

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Autorizamos a la señorita GAMARRA RAMIREZ LUZ MARCIA, identificada con el DNI 77660739; a realizar la encuesta a nuestros clientes.

Se expide el presente a los interesados para los fines que estime conveniente.

LICORERIA LUBI LUZ
RUC 18328897164

Victor Gamarra Arias
DNI 37686718

VICTOR GAMARRA ARIAS

ANEXO E

Autorización de Publicación

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo GAMARRA RAMIREZ LUZ MARCIA, identificado con Documento de Identidad N° 77660739 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (**x**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



GAMARRA RAMIREZ LUZ MARCIA
77660739

FECHA: 24 de Junio de 2019

ANEXO F
TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/apps/carta/es/?o=1243225877&cs=1&u=1049370437&lang=es

feedback studio TESIS /0 6 de 17

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D' Luis, San Martín de Porres, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
GAMARRA RAMIREZ, LILY MARCIA (0000-0002-2430-6632)

ASESOR:
Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR DEMETRIO (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ

Año 2019

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	12 %
2 Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	9 %
3 Entregado a instituto S... Trabajo del estudiante	1 %
4 repositorio.upao.edu.pe Fuente de internet	1 %
5 repositorio.unsaa.bo Fuente de internet	<1 %
6 Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	<1 %
7 Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	<1 %
8 repositorio.utn.edu.ec Fuente de internet	<1 %
9 repositorio.autonoma.e... Fuente de internet	<1 %
10 www.linkedin.com Fuente de internet	<1 %
11 theiffr.com Fuente de internet	<1 %

Página: 1 de 30 Número de palabras: 7600 Text-only Report High Resolution Activado 6:03 p. m. 12/01/2020

ANEXO G

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 25-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DR. VICTOR DAVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "MARKETING ESTRATEGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D´LUIS, SAN MARTIN DE PORRES, 2019", de la estudiante LUZ MARCIA GAMARRA RAMIREZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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 16 de Enero año 2020.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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

ANEXO H

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Gamarra Ramirez, Luz Marcia

D.N.I. : 77660739

Domicilio : Ca. 1- Mz. L – Lote 15 – Urb. Santa Ana

Teléfono : Fijo : Móvil : 985413357

E-mail : grmarcia24@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Gamarra Ramirez, Luz Marcia

Título de la tesis:

Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San
Martin de Porres, 2019

Año de publicación : 2020

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 16/01/2020

ANEXO I

Autorización de la versión final de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GAMARRA RAMIREZ, LUZ MARCIA

INFORME TITULADO:

MARKETING ESTRATEGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA D'LUIS, SAN MARTIN DE
PORRES, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 08/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 14


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN