



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del
cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Espejo Mamani, Junior Lineker (orcid.org/ 0000-0002-4279-8028)

López Cabrera, Mayra Julissa (orcid.org/ 0000-0001-6599-1384)

ASESORA:

Dra. Calanchez de Bracho, África del Valle (orcid.org/ 0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a nuestros padres y sobre todo a las personas que siempre confiaron en nosotros y nos apoyaron para que nuestros sueños se sigan cumpliendo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios que sin él no hubiéramos cumplido nuestro objetivo y a nuestra docente África, que siempre confió en nuestra capacidad y nos ha enriquecido de sabiduría pura.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN:	22
VI. CONCLUSIONES:	26
XII. RECOMENDACIONES:	27
Referencias	28
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de los instrumentos por Juicios de expertos	13
Tabla 2. Variable Estrategia de Marketing (Agrupada).....	35
Tabla 3. Dimensión Estrategia Operativa	35
Tabla 4. Dimensión Estrategia Directiva	35
Tabla 5. Dimensión Estrategia de Negocio	35
Tabla 6. Variable Satisfacción del Cliente	36
Tabla 7. Dimensión Rendimiento Percibido.....	36
Tabla 8. Dimensión Expectativas	36
Tabla 9. Dimensión Posventa.....	36
Tabla 10. Dimensión Complacencia	37
Tabla 11. Hipótesis General Estrategia de marketing y Satisfacción del cliente	37
Tabla 12. Hipótesis General Estrategia de marketing y Rendimiento percibido	38
Tabla 13. Hipótesis General Estrategia de marketing y Expectativas	38
Tabla 14. Hipótesis General Estrategia de marketing y posventa	39
Tabla 15. Hipótesis General Estrategia de marketing y Complacencia.....	39

Índice de figuras

Figura 1.Variable Estrategia de Marketing	15
Figura 2.Dimensión Estrategia Operativa	15
Figura 3.Dimensión Estrategia directiva	16
Figura 4.Dimensión Estrategia directiva	16
Figura 5.Variable Satisfacción del Cliente	17
Figura 6.Dimensión Rendimiento Percibido	17
Figura 7.Dimensión Expectativas	18
Figura 8.Dimensión Posventa	18
Figura 9.Dimensión Complacencia	19

Resumen

Se realizó la investigación titulada “Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del Cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022”. Cuyo objetivo principal fue, Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa Matrix Arequipa 2022, se realizó esta investigación con una población de 2 trabajadores de la empresa (clientes internos), y a 117 clientes externos que suelen adquirir los productos y equipos que representan a los clientes de la empresa utilizando y muestra fue de 47 clientes internos y externos. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 30 preguntas en la escala de Likert. Se validó el instrumento mediante el Juicio de experto, además a través del Alfa de Cronbach. Procesando los datos en el sistema SPSS 26. Concluyendo que si existe una relación significativa entre la Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del Cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022.

Palabras clave: Estrategia, Marketing, Calidad, Servicio

Abstract

The research entitled "Marketing strategy and its relationship with the satisfaction of the Client of the Matrix Arequipa 2022 Company" was carried out. Whose main objective was, There is a significant relationship between the marketing strategy and the perceived performance of the customer satisfaction of the company Matrix Arequipa 2022, this research was carried out with a population of 2 workers of the company (internal customers), and 117 external customers who usually acquire the products and equipment that represent the company's customers using and sample was 47 internal and external customers. Data were collected using the survey technique using the questionnaire, made up of 30 questions on the Likert scale, as an instrument. The instrument was validated through expert judgment, as well as cronbach's alpha. Processing the data in the SPSS 26 system. Concluding that if there is a significant relationship between the Marketing Strategy and its relationship with the Customer satisfaction of the Matrix Arequipa Company 2022.

Keywords: Strategy, Marketing, Quality, Service

INTRODUCCIÓN

Matrix Corporación fué y seguirá siendo una corporación peruana dedicada a la calidad y excelencia en el abasto de suplementos deportivos a deportistas y fisicoculturistas de la urbe de Arequipa. Paralelamente, el conjunto cuenta con la ayuda de profesionales y el interés de los clientes, productos nacionales e importados, cada uno con certificación y garantía de calidad. Son proveedor único de las célebres marcas Carnibor, Animal Paock y Animal Stack en el mercado mundial.

Mejías et al., (2018) La satisfacción del consumidor se convirtió en una métrica para medir cómo los productos y servicios ofrecidos por una compañía cumplen o sobrepasan las expectativas del consumidor. La satisfacción del consumidor se define como el número de clientes, o el porcentaje de todos los clientes, que reportan su vivencia con una compañía, sus productos o servicios (índice de calificación) por arriba de un cierto grado de satisfacción. Por consiguiente, es radicalmente fundamental que las organizaciones gestionen de forma positiva la satisfacción del comprador.

En el aspecto Internacional, Leal y Quero (2011) para que una organización sea competitiva debería ajustarse a los cambios que implica la globalización, por esto, las empresas se esfuerzan por usar estrategias que les permitan ser productivas, en las que buscan los servicios o productos que dan a los consumidores, fidelizándolos. modelo político. Es por esa razón que cada día aparecen nuevos programas que poseen como fin incrementar la lealtad de los consumidores por medio de la orientación al mercado y los recursos adecuados, y robustecer la sociedad duradera entre la organización y los clientes.

Torres (2018) Vivimos en un mundo globalizado y competitivo, el comprador ha pasado de ser el comprador al primordial motor de la organización, y la insatisfacción del comprador conducirá inevitablemente a la ruina de la organización. . En la actualidad, el desarrollo de la tecnología ha realizado la probabilidad de la sobreproducción de bienes y la globalización de los mercados, lo cual impone a los consumidores a saciar todos los días novedosas necesidades en sus interrelaciones con los productos y servicios que compra. Toda organización empresarial debería centrarse en sus consumidores, adaptando una y otra vez los

productos o servicios que da para poder hacer su satisfacción y fidelización en el futuro.

Laytón (2020) Los consumidores confían en el servicio al cliente, los mejores planes para los mejores objetivos superando a la competencia. La tienda Claro de Fontibón en Bogotá ha reabierto para el lanzamiento del teléfono. El nivel de trabajadores y empleados que trabajan en ellos obtendrá el nivel de satisfacción del trabajador. El primer diseño fue probado en audiencias de inteligencia y aquí está la historia explicando sus especificaciones.

En el aspecto Nacional, Las empresas nacionales han desarrollado diferentes estrategias en este proceso de repartición nacional, cuyo exclusivo objetivo es seguir los esfuerzos para conservar la cooperación previa en un mercado ganador, como intentar la retención de consumidores, el servicio postventa. Es decir fundamental para la lealtad del comprador, debido a que las empresas se mantienen al tanto de las novedosas necesidades de los consumidores, lo cual les posibilita ajustarse a los nuevos cambios y saciar las necesidades de los clientes.

Arroyo y Peña (2018) Cada organización debería tener un plan de marketing para detectar fortalezas, fortalecerlas, mitigar debilidades, capitalizar las oportunidades del mercado y anticipar amenazas potenciales en la industria. Obtenga una virtud ante la feroz competencia y necesite el primer sitio en la industria en la mente de su audiencia.

Peláez (2021) Cada organización debería tener un plan de marketing para detectar fortalezas, fortalecerlas, mitigar debilidades, capitalizar las oportunidades del mercado y anticipar amenazas potenciales en la industria. Obtenga una virtud ante la feroz competencia y necesite el primer sitio en la industria en la mente de su audiencia.

Ante lo expuesto nace el problema general ¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022? Los problemas específicos son: ¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?; ¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?; ¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?, y ¿De

qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?

Es decir, que la investigación tuvo una justificación teórica, porque busca ampliar el conocimiento de marketing a través de los temas tratados y, por lo tanto, es capaz de identificar las deficiencias relacionadas con la primera variable de la estrategia de marketing y la segunda variable la satisfacción del cliente. También se basa en aportes teóricos de otros estudios existentes. Por otro lado, se sustentó una justificación práctica, Desde sus resultados, que permiten entender la interacción entre la táctica de marketing y la satisfacción del comprador, es viable sugerir tácticas para optimizar estas cambiantes. Sin embargo, la metodología usada se sustenta en un enfoque cuantitativo, no experimental, que busca una interacción objetiva entre 2 cambiantes.

Del mismo modo, contó que el objetivo general es: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022. Los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022; Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022; Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022 y Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Cabe indicar que se planteó la **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022. Y como **hipótesis específicas** son: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022; Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022; Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022; Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

I. MARCO TEÓRICO

En la averiguación de trabajos investigativos anteriores, recopilamos precedentes de todo el mundo que emplean los mismos cambiantes que se abordan en el presente estudio. En la investigación de Amedeo (2017) Su objetivo es desarrollar un plan de marketing que detalle su comportamiento de ventas y su estrategia comercial. De acuerdo con la metodología aplicada, el estudio fue descriptivo y exploratorio con la selección de fuentes secundarias para la recolección de datos. Como resultado, la atención a la cliente inmediata se considera un aspecto bastante fundamental de la prestación de servicios. Un gran porcentaje de los huéspedes que se hospedan en Punta Encanto dice que los comentarios de huéspedes anteriores influyen inmediatamente en su elección a gran escala. Se afirma que el proyecto de marketing tiene como objetivo lograr que la organización vote sobre el mejor camino hacia el éxito y planifique actividades comerciales.

Por otro lado, Rivera (2019) Su propósito es evaluar la calidad del servicio brindado por el modelo teórico SERVQUAL para conocer la satisfacción del cliente fuera de la organización Greenandes. Los resultados del enfoque cuantitativo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son de particular interés para las instituciones y universidades, ya que ninguna organización puede sobrevivir en el mercado sin mejorar, mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por esta razón, el servicio al cliente a veces es el mayor diferenciador para los viajeros. La Calidad de Servicio optimiza la relación entre el cliente y el negocio a través de un flujo bidireccional, es decir, el cliente es consciente del coste real de la (real) interacción comercial, que repercute en el comprador. Recompensas institucionales por mayor rendimiento y estabilidad a largo plazo (satisfacción del usuario). Lo sé, concluyo que la precisión visual mejora la experiencia.

De la misma manera, el artículo de Macías et al., (2022). El propósito de este análisis es investigar tácticas de gestión digital para el aseguramiento de la calidad y satisfacción del cliente en la industria ferretera ecuatoriana. Esta metodología forma parte de enfoques de investigación cualitativa como las revisiones bibliográficas. Los resultados muestran que la calidad del servicio puede estar determinada por la dirección o el objetivo por el que se esfuerza la organización, como una cultura completamente nueva, como la búsqueda de la excelencia en un

producto o servicio. como un costo adicional o como un medio para satisfacer una necesidad.

En el artículo de Mena y Mena (2021) El objetivo de llevar a cabo procedimientos de marketing digital 2.0. La encuesta es detallada. Con el mejor ajuste, hemos enfatizado la carencia de credibilidad y fama de la marca gracias a la carencia de averiguación en las redes sociales que conduce a una mala comprensión del servicio en el mercado. Las técnicas caen en la categoría de detalles no empíricos. En los resultados, la fiabilidad preciada del alfa de Cronbach de 0.89 es suficiente para la aplicación práctica, se procesan datos estadísticos detallados. Al asegurar que las técnicas de marketing digital tienen que aplicarse al incremento de las pequeñas y medianas organizaciones debido a que inventan una virtud competitiva ante otras que no hay, está establecido un legado. A partir de la perspectiva medioambiental, los servicios de posicionamiento y las categorías de productos ayudan a atraer consumidores, incrementar las ganancias de la organización y generar novedosas vivencias de compra.

Andrade (2016). Apunta, trata de crear un método que te permita posicionarte en el mercado y fortalecer tu reputación y reconocer tu espíritu innegable. Este es el resultado práctico de la aplicación continua de los conceptos fundamentales en esta etapa, que no es en sí puramente técnica, sino que permite la contextualización del entorno, la presentación de conceptos, la predicción de necesidades y necesidades de los usuarios y potenciales consumidores, y gestión de marca. estándar. del agrado del gobierno. La competencia emergente entre los destinos turísticos ha mostrado la necesidad de centrarse en los procedimientos de marketing digital, creando un costo intangible adicional para los compradores potenciales para crear una imagen consistente del destino. Países objetivo para anunciar.

Mendivelso y Lobos (2019) objetivos a lograr en un tiempo determinado, así como programas y medidas clave para lograr los objetivos planificados en el tiempo oportuno. Como resultado, se vuelven dependientes de las tácticas y su aplicabilidad, comportamiento poco ético que solo a la larga contribuye al deterioro de la imagen de la empresa. Y la conclusión es que tenemos la oportunidad de concluir que el marketing está aquí para siempre, está aquí como complemento a los procesos de la sociedad del trueque.

Al mismo tiempo los antecedentes nacionales, en la tesis de Contreras (2021) En esta situación se puso a prueba la legendaria empresa textil Alpaca limeña. Enfoque de diseño no empírico con naturaleza detallada y correlación con la lealtad del cliente. El resultado es bueno para la empresa ya que ha traído mucha satisfacción y mucha lealtad. La satisfacción del cliente se considera un factor clave para la confiabilidad y el éxito.

Asimismo, Cárdenas y Saldaña (2019) El objetivo fue conocer cómo las tácticas de marketing afectan la lealtad de los clientes en Amazonas Perú S.A.C. Un tipo de método de investigación primaria con alcance de diseño detallado, que no involucra experimentación. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre las tácticas de marketing y la lealtad del cliente $r = 0.953$ p tácticas de marketing, el más alto nivel de lealtad del consumidor.

Sinti y Córdova (2022) El objetivo era sugerir varias tácticas de marketing que mejorarían la satisfacción del cliente de Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo. La metodología de investigación implica un tipo de propuesta detallada y un enfoque cuantitativo. Terminó con una táctica de marketing enviada a Leoncito S.A.

Salinas (2021) El objetivo de la organización es prestar particular atención al cliente con el objetivo de conseguir competencia en el mercado y que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado, el asunto que se aborda en este estudio se relaciona con la utilización del procedimiento Examen marketing en Arequipa. muebles. Este procedimiento de prueba se fundamenta en el diseño sin prueba del tipo de pieza y la aplicación. Los resultados presentan que el marketing experimental domina sobre la lealtad del consumidor pues sigma es inferior a 0,05 y el grado de lealtad del marketing experimental tiene una puntuación alta. Concluyó que son los métodos de marketing experimentados los que incrementarán de manera significativa el grado de satisfacción del comprador en el campo del marketing interno. Se demostró que la relación entre ambos cambios es de moderada a significativa a partir del instante de la firma. Es 0,000 y el coeficiente de correlación es 0,562.

Contreras (2021) Ante este panorama se analizó a la empresa textil Mítica Alpaca de Lima para aumentar la lealtad de los clientes y la satisfacción de marca para la

empresa textil. Un diseño cuidado, detallado y actual en cuanto a fidelización de clientes. Los resultados son muy buenos para la empresa ya que sus reseñas generan mucha satisfacción, lo que permite una credibilidad adicional. Es más probable que la satisfacción del cliente produzca resultados adicionales.

Las bases teóricas de la investigación según las variables son las siguientes: Coca (2006) El marketing es parte de una teoría general del comportamiento humano. La finalidad del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí y descubrir maneras de saciar sus necesidades en el mercado. Este enfoque de los procesos metabólicos acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano.

Con respecto a, Muelas (2020) La táctica de marketing es una manera de incrementar los ingresos de la organización, sin embargo además nos ayuda a conseguir nuestras propias metas de preventa (conocimiento de marca) y posventa (fidelización del cliente).

Las tácticas de marketing son los planes que seguirá para crear oportunidades de marketing para su negocio. Esta es una hoja de ruta que trazarás para lograr los objetivos de tu departamento de marketing (llegar a los consumidores potenciales, crear conciencia de marca, abrir la empresa a nuevos mercados, etc). otros mercados, incluida la fidelización de clientes. (o cualquier otro objetivo que especifique).

Asimismo, el marco conceptual del estudio es el siguiente: De acuerdo con la primera variable de estrategia de marketing, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Además, Contreras (2020) Las tácticas operativas dependen de las tácticas de la empresa que suelen ir acompañadas de métodos financieros y de marketing, por lo que la finalización de las sucursales determinará el curso de la transacción. Si bien todas estas tácticas tendrán un dueño, un diseño independiente y un proceso de construcción, y personas completamente diferentes involucradas en su implementación, nunca debemos olvidar la realidad, el hecho de que deben trabajar metódicamente (deben trabajar juntos). para llevarnos allí. llegar a la victoria.

Al mismo tiempo, Roncancio, (2022) La táctica del indicador es lo cual instituye el proceso organizacional en sus puntos de vista abiertos. Incluye criterios claros de trabajo y crea una visión que conduce a un camino organizacional diario. De igual modo, la época organizativo debería transformarse en una labor específica. Esto se hace a extenso plazo e incluye el pronóstico y los precios de la organización.

Igualmente, Sánchez (2020) La táctica comerciales permiten a las empresas pequeñas, medianas y grandes conseguir fines comerciales específicos. Sobre esta base, basa tu vida cotidiana en tus logros duraderos. Simultáneamente, debería permitir que la organización pueda un definido rendimiento financiero.

Con relación a, Parra, et al. (2018) El costo de las encuestas de satisfacción del comprador es que un comprador satisfecho supera a la competencia y, comúnmente, gana favores al contarles a otros consumidores potenciales sobre una vivencia positiva. La satisfacción del comprador puede verse como el sentimiento o la contestación del comprador al producto, la organización o el servicio proporcionado por la compañía. La satisfacción nace una vez que se cumple la necesidad o expectativa de un comprador y es la clave para la retención del comprador.

Peiró (2018) La satisfacción del comprador es primordial en los negocios, debido a que aún utilizan esta clase de productos y servicios y tienen la posibilidad de dar dichos productos y servicios a su público objetivo. Este puntaje de satisfacción podría ser una de las claves para incrementar las ventas de tu compañía.

Tenga presente que la segunda variable de satisfacción del comprador tiene los próximos fronteras:

Además, Millones (2010) El manejo percibido hace referencia al funcionamiento (en términos de costo agregado) que ve un comprador luego de mercar un producto o servicio. En otros términos, el resultado es que el cliente se percata de que está recibiendo el producto o servicio adquirido.

Al mismo tiempo, Millones (2010) Aguardar es la esperanza del cliente de recibir algo. Las expectativas del cliente emergen de una o bastante más de estas 4 situaciones.

También, Da Silva (2021) El proyecto de postventa incluye cada una de las ocupaciones con el consumidor luego de hacer una compra a la organización. La finalidad es brindar a cada consumidor una mejor y más completa vivencia.

Asimismo, Secaira (2016) La complacencia es un criterio nuevo, la compañía suele mandar a los consumidores un informe comercial para mantenerlos informados sobre el avance y nosotros mismos, paralelamente, hacemos recomendaciones para que la táctica del comprador sea más eficiente en el mercado.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El tema de investigación fue de tipo aplicada, teniendo en cuenta lo que indicó Lozada (2014) La indagación aplicada es la transición gradual del argumento de la indagación elemental a los conceptos, prototipos y productos.

Diseño de investigación:

Sampieri *et al.* (2003) La exploración tiene un diseño cuantitativo, usando la colección de datos para probar suposiciones fundamentadas en mediciones numéricas y encuestas estadísticas para entablar patrones de comportamiento.

Hernández *et al.* (2012) Modelo no empírico, el modelo de averiguación no experimental se usa ya que el análisis se realiza sin manipular una sola variable. Los cambios independientes no permanecen con el propósito de ser reemplazados.

Rodríguez y Mendivelso (2018) El estudio transversal se califica como un estudio meta observacional patentado con el doble objetivo de ser específico y analítico.

Como define Ortiz (2004) es el “un diseño de indagación en el cual el investigador no puede usar ni manipular cambiantes de control, por lo cual el investigador usa técnicas de correlación para deducir probables interacciones causales en medio de las cambiantes de indagación.” (p. 44).

2.2. Variables y operacionalización

Variable independiente (1): Estrategia de Marketing.

Definición conceptual

Según De Jesús y Sepúlveda (2018) Para establecer el tipo de comprador que busca una organización, se necesita definir el mercado y dividirlo en un

diminuto número de unidades semejantes en comportamiento, necesidades y motivaciones para escoger el más llamativo. en beneficio de la organización.

Definición operacional

Al formular o desarrollar una estrategia de marketing, además de considerar nuestros objetivos, recursos y capacidades, primero debemos considerar a nuestro público objetivo para que podamos confiar en la afirmación. Para mayor claridad, analizamos los procesos de diseño que nos permiten satisfacer sus necesidades o deseos, o cambiar sus hábitos o prácticas.

Indicadores

En consideración tenemos los siguientes indicadores son: Proceso de formulación, ejecución, visión, misión, valores corporativos, objetivos empresariales y largo plazo.

Escala de medición: Ordinal

Variable independiente (2): Satisfacción del Cliente.

Definición conceptual

Hammond (2022) La satisfacción del comprador es una medida de la contestación de un consumidor al servicio o producto de una cierta marca. La carrera es un caso muestra de optimización de los servicios que prestan, así como de conocer al detalle sus necesidades.

Definición operacional

La satisfacción del cliente se puede conceptualizar como las emociones o la interacción de un cliente con el producto, la organización o el servicio proporcionado por dicha organización. La satisfacción nace una vez que se cumplen las necesidades o expectativas del comprador y es la clave para la lealtad del comprador.

Indicadores

En consideración tenemos los siguientes indicadores son: Resultado, cliente, esperanza, compra, consumidor, mercado.

Escala de medición: Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

Otzen y Manterola (2017) La población se define como el grupo que posee la integridad de las personas estudiadas en relación con él. Deben contener letras y números que correspondan al inicio de la encuesta. Por regla general, una población es un conjunto de unidades que componen el objeto de estudio.

La encuesta Matrix incluirá a los empleados de la organización (compradores internos) y 117 consumidores externos que están acostumbrados a vender productos y equipos de la misma empresa.

Supo (2018), establece que la aleatorización probabilística ayuda a determinar la probabilidad de asociar cada componente probado con la muestra a través de un procedimiento de muestreo. Por otro lado, en los métodos de muestreo probabilístico, los elementos para la prueba se seleccionan según ciertos atributos y criterios.

Clientes internos:

Se ha considerado una población de tipo censal al total de 2 trabajadores de la compañía.

Clientes Externos:

Para determinar el tamaño de la muestra de clientes externos se aplicó la ecuación estadística para un conjunto limitado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = población 117 clientes externos

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.95)

Q= (probabilidad de fracaso 0.05)

E= (nivel de error 0.05)

La muestra fue de 47 clientes internos y externos que tengan conocimientos relacionados con la estrategia de marketing y satisfacción de cliente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2016) El procedimiento de colección de datos sirve como un instrumento de averiguación para recopilar datos para la investigación. Este instrumento se ha desarrollado usando un enfoque estructurado para su aumento, escala y rendimiento. La encuesta pertenece a los procedimientos que se usarán en esta encuesta. Este procedimiento combina información en un cuestionario para hacer una averiguación estadística en la que se obtienen los resultados deseados.

Ñaupas et al. (2018) En este análisis se usó como instrumento un cuestionario. El contenido de la herramienta incluye un grupo de cuestiones en relación con cambiantes, así como inconvenientes y fines de averiguación.

Validación de instrumentos

Tabla 1. *Validación de los instrumentos por Juicios de expertos*

Nº	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
1	Doctor	Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	Aprobado
2	Doctor	Kerwin José Chávez Vera	Aprobado
3	Doctor	África del Valle Calanchez Urribarri	Aprobado

Nota. Elaboración Propia

Procedimientos

La compañía ha recibido normas de averiguar el tema. Después de recopilar esta información por medio de un cuestionario, posibilita edificar, cotejar y acomodar una base de datos y de esta forma obtener resultados finales para cada variable y volumen procesado en SPSS 26.

Método de análisis de datos

Por consiguiente, hace referencia al entendimiento, que es un hallazgo descriptivo en el proceso de procesamiento de los datos recopilados. Además, Uncategorized (2020) es el primer paso en el procesamiento de datos, o sea, la recolección de datos históricos para obtener información positiva o inclusive entrenarse para futuras indagaciones. Dichos estudios se aplican para examinar y hacer el resumen de datos históricos para hallar patrones y significados. Después, se hizo un análisis lógico usando el coeficiente de Rho Spearman, desde el cual se extrajeron conclusiones para la prueba de normalidad (Anexo 5) y la prueba de fiabilidad (Anexo 4).

Además, se aplicó un análisis estadístico inferencial como comentamos que Veiga et al. En el sentido de que al tener en cuenta las estadísticas logradas en esta revisión, se ha presentado la versión SPSS de la versión estadística del programa 26.

2.5. Aspectos éticos

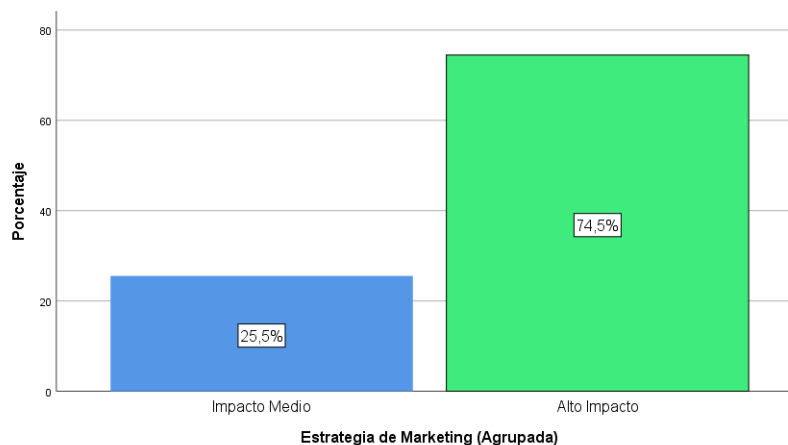
Este análisis cumple con los derechos de creador y los principios éticos, incluidas las teorías y los conceptos, el alcance de la indagación y los principios extras de estudio. Una vez que uso marcos conceptuales en mi trabajo, respeto cada una de las situaciones y uso una redacción rigurosa que sigue los estándares de la APA.

A partir del principio del proceso de indagación se controló el cumplimiento de los derechos del creador del libro en cuestión para garantizar la fiabilidad de los datos logrados. Además, la ética del plan de averiguación está respaldada por documentos como la revisión por pares, la divulgación corporativa y la prueba y documentación anticorrupción y antifraude de Turnitin.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo (tablas y figuras)

Figura 1. Variable Estrategia de Marketing

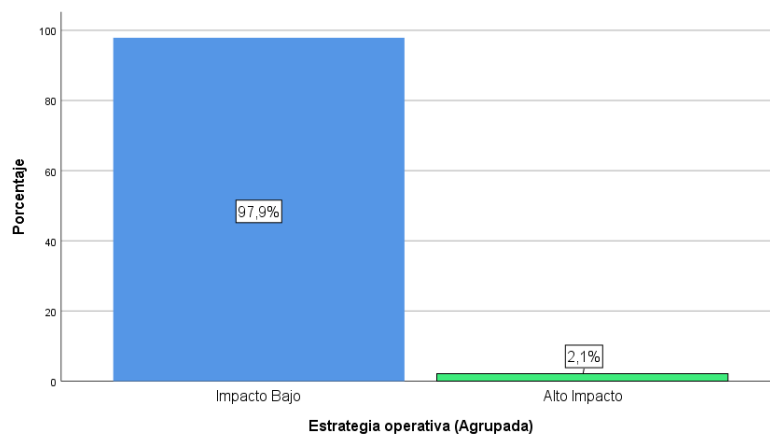


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y el anexo 6 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 25,5% tiene la perfección que la estrategia de marketing tiene un impacto medio y el 74,5% tiene la perfección que la estrategia de marketing tiene un alto impacto.

Figura 2. Dimensión Estrategia Operativa

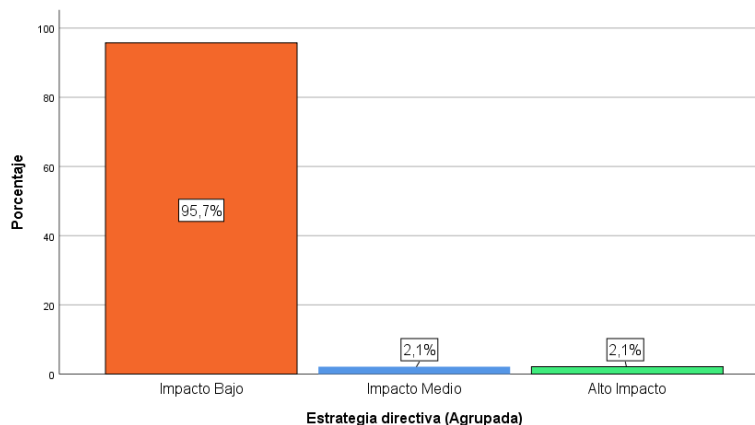


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 7 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 97,9% tiene la perfección que la estrategia operativa tiene un impacto bajo y el 2,1% tiene la perfección que la estrategia operativa tiene un alto impacto.

Figura 3. Dimensión Estrategia directiva

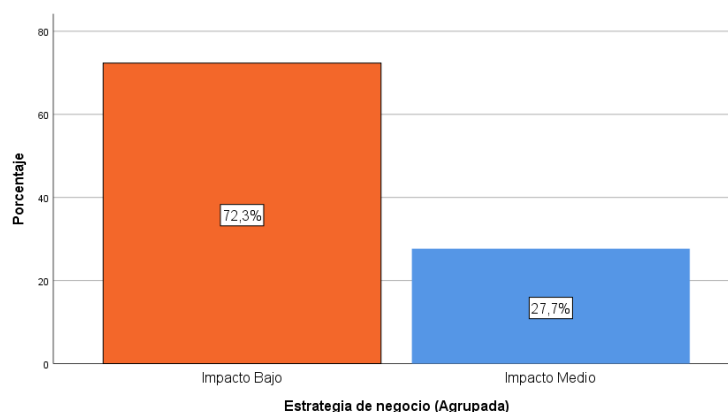


Nota. Elaboracion propia

Análisis:

De la figura y anexo 8 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 95,7% tiene la perfección que la estrategia directiva tiene un impacto bajo; el 2,1% tiene la perfección que la estrategia directiva tiene un impacto medio y el 2,1% tiene la perfección que la estrategia directiva tiene un alto impacto.

Figura 4. Dimensión Estrategia directiva



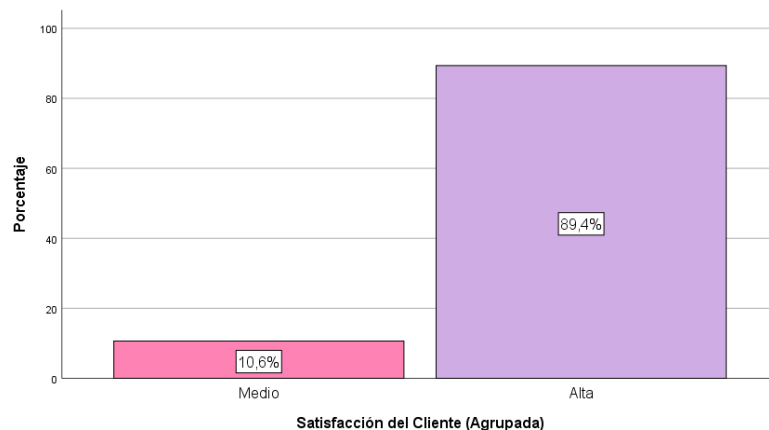
Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 9 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 72,3% tiene la perfección que la estrategia directiva tiene un impacto bajo y el 27,7% tiene la perfección que la estrategia directiva tiene un impacto medio.

Variable y dimensiones de Satisfacción del Cliente

Figura 5. Variable Satisfacción del Cliente

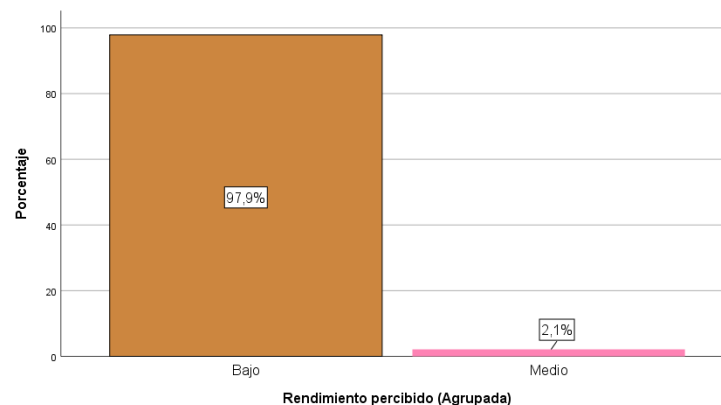


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 10 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 10,6% tiene la perfección media de la satisfacción del cliente y el 89,4% tiene la perfección Alta de la satisfacción del cliente.

Figura 6. Dimensión Rendimiento Percibido

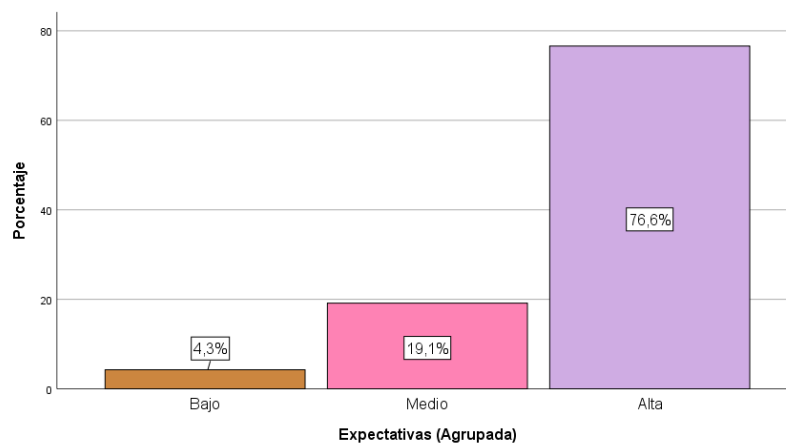


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 11 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 97,9% tiene la perfección baja del rendimiento percibido y el 2,1% tiene la perfección media del rendimiento medio.

Figura 7. Dimensión Expectativas

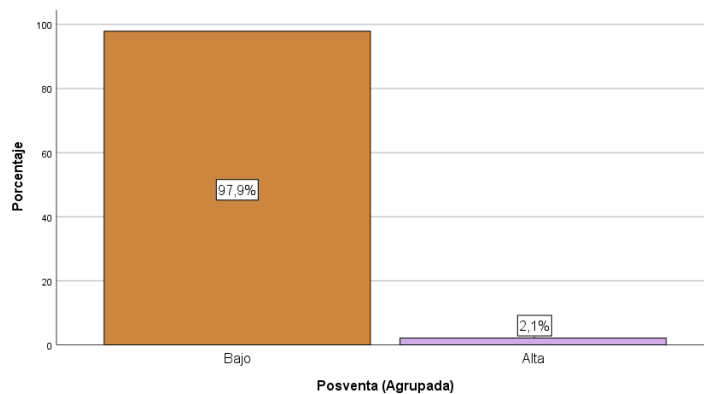


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 12 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 4,3% tiene la perfección baja de las expectativas; el 19,1% tiene la perfección media de las expectativas y el 76,6% tiene la perfección alta de las expectativas.

Figura 8. Dimensión Posventa

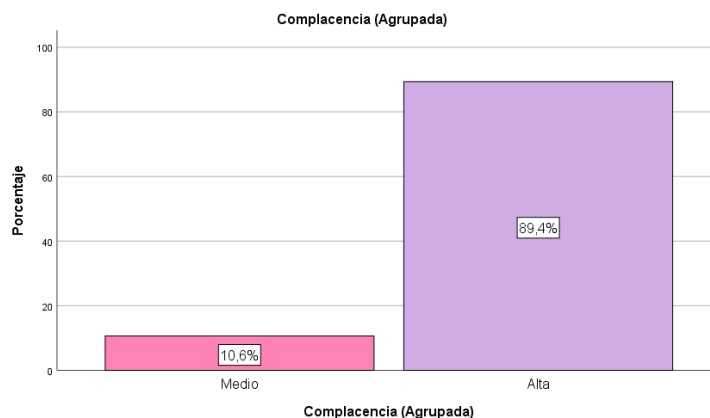


Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 13 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 97,9% tiene la perfección baja de la posventa y el 2,1% tiene la perfección alta de la posventa.

Figura 9. Dimensión Complacencia



Nota. Elaboración propia

Análisis:

De la figura y anexo 14 se observa que de 47 encuestados que representan el 100% el 10,6% tiene la perfección media de la complacencia y el 89,4% tiene la perfección alta de la complacencia.

Análisis Inferencial

Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Análisis:

En la anexo 15 se puede ver un coeficiente de 0.468 que es la correlación positiva promedio entre cambio y análisis sig. 0,01, asumiendo una interacción entre la variable de análisis (estrategia de marketing y satisfacción del cliente).

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Análisis:

En la anexo 16 se puede observar que existe un coeficiente de 0.418 que es la correlación positiva promedio entre las variables de búsqueda y sig. 0,03, que indica la relación entre las variables de estudio (estrategia de marketing y desempeño percibido).

Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Análisis:

En la anexo 17 se puede ver un coeficiente de 0.436 que es la correlación positiva promedio entre cambio y análisis sig. 0.02 supone una interacción entre la variable análisis (estrategia de marketing y pronóstico).

Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Análisis:

En la anexo 18 se puede ver el coeficiente 0.411 que es una correlación media positiva entre el cambio y el análisis sig. 0,04, asumiendo una interacción entre el desarrollo del análisis (estrategia de marketing y posventa).

Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022.

Análisis:

En la anexo 19 se ha podido mirar existente un coeficiente de 0,307 el cual es una correlación positiva media en medio de las cambiantes de análisis y un sig. de 0,036 que supone que existe interacción en medio de las cambiantes de análisis (estrategia de marketing y complacencia).

IV. DISCUSIÓN:

El propósito de esta investigación es conocer la relación entre dos tipos de estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa. Matrix Arequipa, 2022. También estrategia operativa, estrategia de gestión y estrategia comercial como desempeño, expectativas, ventas y post satisfacción.

A continuación, se emana argumentar cada resultado hallado de acuerdo con cada uno de los objetivos que se planteó en el estudio, permitiendo el contraste con otras investigaciones realizadas y bases teóricas.

En mención al objetivo general fue determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022, se empleó el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral entre las variables, estrategia de marketing y satisfacción del cliente con un $r = 0,468$, ratificando la presencia de una correlación positiva media según la tabla de correlación de Hernández y Fernández, (2014). Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,001, inferior a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. El cual coincide con la tesis de Sinti y Córdova (2022) donde indica que la fidelización y posicionamiento del cliente combinado con las estrategias del marketing mejoraría la satisfacción del cliente.

En mención al objetivo específico 1, fue determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa Matrix Arequipa 2022, se empleó el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral entre las variables, estrategia de marketing y rendimiento percibido con un $r = 0,418$, ratificando la presencia de una correlación positiva media según la tabla

de correlación de Hernández y Fernández, (2014). Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 1, se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,003, inferior a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. El cual coincide con la tesis Mena y Mena (2021) con su tesis manifestando que la creación de ventajas competitivas genera un enorme posicionamiento de la marca el cual genera reconocimiento positivo aumentando los ingresos de la empresa.

En mención al objetivo específico 2, fue determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022, se empleó el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral entre las variables, estrategia de marketing y expectativas con un $r = 0,436$, ratificando la presencia de una correlación positiva media según la tabla de correlación de Hernández y Fernández, (2014). Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 2, se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,002, inferior a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. El cual coincide con la tesis de Amedeo (2017) debido a que concluyeron que un plan de marketing tiene la expectativa de dirigir la empresa para la planeación de su actividad comercial.

Para el Objetivo Específico 3, que es determinar cómo se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción de los clientes postventa de la empresa matriz Ro Spearman Arequipa 2022, logrando una correlación bidireccional entre las variables, estrategia de marketing y servicio postventa. $z r = 0.411$, lo que confirma la presencia de una correlación media positiva consistente con la tabla de correlación de Hernández y Fernández (2014). Aceptar o rechazar una determinada hipótesis 3, sig. Doble cara 0.004, menor que 0.05, permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En concordancia con la tesis de Berrocal y Villareal (2018) con su tesis afirma que la táctica de marketing abre nuevos mercados al utilizar el producto reduciendo costos.

Para el Objetivo Específico 4 se utilizó Rho Spearman para determinar cómo se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de las empresas de la matriz Arequipa 2022, obteniendo una correlación bidireccional entre las variables estrategia de marketing y autosatisfacción en $r=0.307$, confirmando la presencia de una correlación positiva significativa como se muestra en la tabla de correlación de Hernández y Fernández (2014). Aceptar o rechazar una determinada hipótesis 4, sig. Bilateral 0,036, menor que 0,05, permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Esto es consistente con la tesis de Cárdenas y Saldaña (2019) con sede en San José de Sisa, periodo 2018” gracias a la confianza y diversos factores de calidad del producto relacionados con la satisfacción del cliente.

El supuesto general de este estudio es que existe una relación significativa entre los métodos de marketing y el desempeño organizacional percibido La Matriz de Arequipa 2022. De acuerdo con el estudio, se puede demostrar que si existe una relación media positiva entre las variables estudiadas, ya que la resultante coeficiente de correlación es 0,468 y signo. 0.01 indica la relación entre las variables en el análisis.

Específicamente, asumiendo 1 en este estudio, existe una relación significativa entre las tácticas de marketing y la satisfacción del cliente para Arequipa Matrix Company 2022. Se puede observar que existe un coeficiente de 0.418, dándose una correlación positiva entre las variables estudiadas. seguido de 0.03, indicando la relación entre las variables del análisis.

En el especial 2 de este estudio, existe una interacción significativa entre las tácticas de marketing y las expectativas de satisfacción del cliente en la matriz organizacional Arequipa 2022. Se observa un coeficiente de 0.436 que es la correlación media positiva entre el cambio de análisis y la señal. Es igual a 0,02, lo que significa que existe una relación entre los cambios en el análisis.

En particular la adivinanza 3 de esta encuesta, existe una interacción significativa entre las tácticas de marketing y la satisfacción del comprador post venta para Arequipa Matrix Company 2022. Se observa un coeficiente de 0.411 que es el precio. Significa la correlación positiva entre los cambios estudiados y seguidos. Es igual a 0,04 indicando una asociación entre las variables de análisis.

En la premisa específica 4 en esta averiguación existe interacción significativa entre la táctica de marketing y la complacencia de la satisfacción del comprador de la compañía matrix Arequipa 2022. Se puede mirar existente un coeficiente de 0.307 que es la correlación positiva promedio en medio de las cambiantes estudiadas y sig. igual a 0.036 que hace referencia que existe una correlación en medio de las cambiantes del análisis.

V. CONCLUSIONES:

- VI. **Primera** Al finalizar el estudio de este análisis se concluyó que hubo un coeficiente de correlación positivo importante de 0.732 y sig. 0,00, lo cual supone que hay una interacción en medio de las cambiantes estudiadas (estrategia de marketing y satisfacción del cliente).
- VII. **Segunda** Resumiendo la exploración de este análisis, se concluyó que el coeficiente de correlación positivo medio ha sido de 0,393, y sig. 0,086, lo cual supone que no existe interacción en medio de las cambiantes estudiadas (estrategia de marketing y rendimiento percibido).
- VIII. **Tercera** Al examinar este análisis, se puede concluir existente un coeficiente de correlación positivo medio de 0.405 y un símbolo. 0,077, lo cual supone que no existe interacción en medio de las cambiantes estudiadas (estrategia de marketing y expectativas).
- IX. **Cuarta** En resumen, basado en el estudio de este análisis, se puede concluir que el coeficiente de correlación positivo medio es 0.460, y sig. 0,041, lo cual supone que hay una interacción en medio de las cambiantes estudiadas (estrategia de marketing y posventa).
- X. **Quinta** Al final, la exploración de este análisis concluyó existente un coeficiente de correlación positivo relevante de 0.525 y sig. 0,17, lo cual supone que hay una interacción en medio de las cambiantes estudiadas (estrategia de marketing y nivel de complacencia).

XI. RECOMENDACIONES:

- Primera** Examinar y evaluar las tácticas de marketing para mejorar la calidad y la satisfacción del comprador, las cuales tienen que alinearse con las metas de la organización y de esta forma conseguir las metas planteadas por la compañía para poder hacer fidelizar al comprador.
- Segunda** Las estrategias de marketing deben estar orientadas a la reducción de los costos, fidelizar más clientes, lo cual repercute en la generación de los rendimientos que necesita la empresa para el cumplimiento de los objetivos.
- Tercera** Las expectativas de la compañía tienen que incorporarse al proyecto de inversión en la formación del personal comercial y de atención al comprador para la atención de quejas y reclamaciones, debido a lo cual una formación correcta posibilite tomar las medidas elementales para satisfacer a los consumidores.
- Cuarta** La empresa debe desarrollar las adecuadas relaciones de comercialización, a través de consultas post-comercialización técnicas, correctas y continuas, de manera que la empresa comprenda las necesidades del comprador y pueda garantizar la producción y el servicio postventa, y este se comercialice con un producto de alta calidad.
- Quinta** Paralelamente, es necesario que la gerencia de la tienda priorice diferentes estrategias en funcionalidad de la asequibilidad y la urgencia del resultado, debido a que todas ellas están dirigidas a la ejecución personal.

Referencias

- Amedeo, A. (2017). Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L. Obtenido de Repositorio UE Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc Org*, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. - 2018. Obtenido de Repositorio UNJFSC: <https://acortar.link/rE53Mb>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson. Recuperado el 13 de noviembre de 2019
- Cárdenas, J., & Saldaña, V. (2019). Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%C3%A1rdenas_VJD-Salda%C3%B1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, Y. (2021). La fidelización en la satisfacción del cliente de mythical alpaca, *Miraflores*, 2020. Obtenido de Repositorio UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30180/Contreras%20Luna%2c%20Yanire%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Contreras, J. (2020). La estrategia operativa como herramienta para competir y agregar valor. *Atlas consultoría*. Obtenido de <https://www.atlasconsultora.com/estrategia-operativa/>
- Da Silva, D. (2021). ¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/>
- Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, Fernández y Baptista (2012). Diseños no experimentales. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Leal, A., Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=c77a56ebe7dd073e3a52e4eafdbe1091

- Lozada J. (2014). Investigación Aplicada. Obtenido de Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Macías, T., González, G., & León, M (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8399874.pdf>.
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Cienciamatria*, DOI 10.35381/cm.v7i13.495.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista CHES, <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Muelas, C. (2020). Aplazame. Obtenido de [https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20\(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes\)](https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20(fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes)).
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 28 de octubre de 2019
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). ScienceDirect. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>
- Peiró, R. (10 de noviembre del 2018). Satisfacción del cliente. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Real, I., Leyva, A. B., & Heredia, J. (2014). Revista investigación académica sin frontera. Obtenido de Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Roncancio, G. (2022). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos->

[deestrategia#:~:text=Estrategia%20Directiva,el%20camino%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.](#)

Rodríguez M., Mendivelso F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. Obtenido de <https://n9.cl/wz3ed>

Sánchez G. (2020). Estrategia de negocio. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

Salinas, A. (2021). Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020. Obtenido de Repositorio UNSA: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12633/UPbesaaf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R.; Collado, C. & Lucio, P. (2003) Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Secaira, G. (2016) *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/314298852/Satisfaccion-y-Complacencia>

Sinti Díaz, S. (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020. Obtenido de Repositorio USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20D%C3%ADaz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Supo, J. (2018). Seminario de Investigación Para la Producción Científica. Arequipa. Recuperado el 13 de noviembre de 2019

Uncategorized (2020). ¿Qué es un análisis descriptivo? Recuperado de <https://tudashboard.com/que-es-un-analisis-descriptivo/>

Veiga, N.; Otero, L.; Torres, J. (01 de diciembre de 2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. Recuperado de <https://acortar.link/RabUI4>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escalas de medición
V1: Estrategia de Marketing	Según De Jesús y Sepúlveda (2018) Para identificar el tipo de consumidor que la empresa busca, se requiere definir un perfil, segmentando el mercado en un número reducido de unidades similares en cuanto al comportamiento, necesidades, motivaciones, de los cuales se seleccionan los más atractivos para la empresa.	Para formular o diseñar estrategia de marketing, además de tomar en consideración nuestros propios fines, recursos y capacidad, debemos antes examinar nuestro público objetivo, de tal forma que con base a dicho estudio podamos, ejemplificando, diseñar tácticas que nos permitan saciar sus necesidades o anhelos, o que consideren sus hábitos o prácticas.	Estrategia operativa	Proceso de formulación	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Ocasionalmente 4. Cada mes 5. Una vez a la semana
				Ejecución	
			Estrategia directiva	Visión	
				Misión	
				Valores corporativos	
			Estrategia de negocio	Objetivos empresariales	
				Largo plazo	
V2: Satisfacción del Cliente	Hammond (2022) La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.	La satisfacción del cliente se puede conceptualizar como la emoción o la reacción del comprador hacia un producto, una compañía o un servicio prestado por una compañía. La satisfacción surge una vez que las necesidades o expectativas del comprador se han cumplido y es clave para la fidelización de consumidores.	Rendimiento percibido	Punto de vista	
				Percepciones	
			Expectativas	Esperanzas	
			Posventa	Compra	
				Consumidor	
			Complacencia	Mercado	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del Cliente de la Empresa Matrix Arequipa 2022											
Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología		
¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?	¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?	Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y el rendimiento percibido de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	V1: Estrategia de Marketing	Estrategia operativa	Proceso de formulación	Enfoque: Cuantitativo		
			Ejecución					Método: Técnica de encuesta y entrevista.			
	¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?		Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022		Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y las expectativas de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022		Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	V2: Satisfacción del Cliente	Estrategia directiva	Visión	Tipo de investigación: Básica
										Valores corporativos	Diseño de investigación:
			¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?		Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022		Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la postventa de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Rendimiento percibido	Expectativas	Objetivos empresariales
	Largo plazo										Descriptiva
	¿De qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022?				Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de marketing con la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022		Existe relación significativa entre la estrategia de marketing y la complacencia de la satisfacción del cliente de la empresa matrix Arequipa 2022	Complacencia	Mercado	Punto de vista	No experimental
										Percepciones	Población: 2 trabajadores de la empresa (clientes internos), y a 117 clientes externos que suelen adquirir los productos y equipos, según datos de la misma empresa.
										Esperanzas	
										Compra	
										Consumidor	Muestra: de 47 clientes internos y externos que tengan conocimientos relacionados con la estrategia de marketing y satisfacción de cliente.

Anexo 3. Baremo de las Variables de estudio

Baremo de la variable Satisfacción del Cliente

N°	Bajo	Medio	Alta
Satisfacción del Cliente	15 – 35	36 – 55	56 – 75
Rendimiento percibido	4 – 9.33	9.34 – 14.7	14.8 – 20
Expectativas	2 – 4.67	4.67 - 7.33	7.34 – 10
Posventa	6 – 14	15 - 22	23 – 30
Complacencia	3 – 7	8 - 11	12 – 15

Nota. Elaboración propia

Baremo de la variable Estrategia de Marketing

N°	Impacto Bajo	Impacto medio	Alto Impacto
Estrategia de marketing	15 – 35	36 – 55	56 – 75
Estrategia operativa	5 – 11.7	11.8 – 18.3	18.4 – 25
Estrategia directiva	6 – 14	15 - 22	23 – 30
Estrategia de negocio	4 – 9.33	9.34 – 14.7	14.8 – 20

Nota. Elaboración propia

Anexo 4. Prueba de confiabilidad

Se aplicó el alfa de Cronbach en las variables de investigación dando como resultado ,813 en la Estrategia de Marketing y ,878 en Satisfacción del Cliente.

Confiabilidad para los instrumentos de las variables de Investigación

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategia de Marketing	,813	15
Satisfacción del Cliente	,878	15

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de fiabilidad podemos decir que el presente estudio de investigación es confiable por su aproximación a 1.

Anexo 5. Prueba de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategia de Marketing (Agrupada)	,543	47	,000
Estrategia operativa (Agrupada)	,131	47	,000
Estrategia directiva (Agrupada)	,203	47	,000
Estrategia de negocio (Agrupada)	,560	47	,000
Satisfacción del Cliente (Agrupada)	,356	47	,000
Rendimiento percibido (Agrupada)	,131	47	,000
Expectativas (Agrupada)	,557	47	,000
Posventa (Agrupada)	,131	47	,000
Complacencia (Agrupada)	,356	47	,000

Nota. Elaboración propia

Se analizó mediante el estadístico Shapiro – Wilk, porque la presenta muestra tiene un tamaño igual o menor a 50 datos

Análisis:

Según la tabla, la significancia para la variable Estrategia de marketing y sus dimensiones (Estrategia operativa, directiva y de negocio) y la variable Satisfacción del Cliente; y sus dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas, posventa y complacencia) son menores a 0.00, lo que indica que los resultados obtenidos no tienen distribución normal.

Anexo 6.

Tabla 2.Variable Estrategia de Marketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Impacto Medio	12	25,5
	Alto Impacto	35	74,5
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 7.

Tabla 3.Dimensión Estrategia Operativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Impacto bajo	46	97,9
	Alto Impacto	1	2,1
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 8.

Tabla 4.Dimensión Estrategia Directiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Impacto bajo	45	95,7
	Impacto medio	1	2,1
	Alto Impacto	1	2,1
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 9.

Tabla 5.Dimensión Estrategia de Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Impacto bajo	34	72,3
	Impacto medio	13	27,7
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 10.

Tabla 6. Variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	5	10,6
	Alta	42	89,4
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 11.

Tabla 7. Dimensión Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	46	97,9
	Medio	1	2,1
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 12.

Tabla 8. Dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	4,3
	Medio	9	19,1
	Alta	36	76,6
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 13.

Tabla 9. Dimensión Posventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	46	97,9
	Alto	1	2,1
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 14.

Tabla 10. Dimensión Complacencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	5	10,6
	Alto	42	89,4
	Total	47	100,0

Nota. Elaboración propia

Anexo 15.

Tabla 11. Hipótesis General Estrategia de marketing y Satisfacción del cliente

		Estrategia de Marketing	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,468**
		N	,001
		47	47
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,468**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
		47	47

Nota. Elaboración propia

Anexo 16.

Tabla 12. Hipótesis General Estrategia de marketing y Rendimiento percibido

			Estrategia de Marketing	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	47	47
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	47	47

Nota. Elaboración propia

Anexo 17.

Tabla 13. Hipótesis General Estrategia de marketing y Expectativas

			Estrategia de Marketing	Expectativas
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	47	47
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	47	47

Nota. Elaboración propia

Anexo 18.

Tabla 14. Hipótesis General Estrategia de marketing y posventa

Correlaciones				
			Estrategia de Marketing	Posventa
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	47	47
	Posventa	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	47	47

Nota. Elaboración propia

Anexo 19.

Tabla 15. Hipótesis General Estrategia de marketing y Complacencia

			Estrategia de Marketing	Complacencia
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,307*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	47	47
	Complacencia	Coefficiente de correlación	,307*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	47	47

Nota. Elaboración propia

Anexo 20. Reporte Turnitin

Estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Matrix Arequipa 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	0%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1%

Anexo 21. Cuestionario aplicado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN C SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es información de los colaboradores y usuarios de la empresa MATRIX, con la finalidad de co percepción respecto a la estrategia de marketing y su relación con la satisfacción del cliente. Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que con adecuada:

Escala de valoración	1 (N) Nunca	2 (CS) Casi nunca	3 (AV) A veces	4 (CS) Casi siempre	5 (S) Siempre
----------------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------

Variable:		Estrategia de Marketing		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5	
			N	C S	AV	C S	S	
Estrategia Operativa	Proceso de formulación							
	1	La atención y cobertura de la venta es adecuada						
	2	La empresa lleva los productos comprados hasta el lugar indicado por el cliente						
	Ejecución							
	3	De acuerdo con la ejecución de nuestros productos, considera que la empresa le ofrece productos de calidad.						
	4	La empresa está ubicada en un lugar estratégico						
Estrategia Directiva	5	Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes						
	Visión							
	6	El diseño presentado en el producto es original y llamativos						
	7	Se demuestra cortesía en el trato por parte de los trabajadores hacia los clientes						
	Misión							
	8	El producto ofrecido por la empresa es de buena calidad						
	9	El precio del producto lo considera justo						
	Valores corporativos							
Estrategia de negocio	10	Los empaques de los productos son seguros y garantizados						
	11	Se observa un resguardo oportuno para los clientes dentro y fuera de la empresa						
	Objetivos empresariales							
	12	Constantemente busco innovar y mejorar nuestros productos ya existentes para el público en general						

	13	Considera que es necesario aplicar estrategias de negocio para obtener mejores resultados empresariales					
	Largo plazo						
	14	Según su opinión, las promociones aumentarían las ventas en la empresa en un largo alcance					
	15	Según su criterio, los empleados desempeñan eficientemente su labor en la empresa en un gran alcance					
Variable: Satisfacción del cliente							
Rendimiento percibido	Punto de vista						
	16	A su punto de vista usted está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa					
	17	El tiempo de entrega del producto es satisfactorio					
	Percepciones						
	18	Los trabajadores, están capacitados para la detectar y solucionar de algún problema que se presente según su percepción					
	19	Según su percepción, la infraestructura de la tienda está en buen estado para la venta de productos					
Expectativas	Esperanzas						
	20	El servicio o producto se adapta todas las necesidades y expectativas del cliente					
	21	El servicio y producto superan sus expectativas					
Posventa	Compra						
	22	El personal le facilita la información real en el desarrollo de la compra					
	23	El servicio que brinda la empresa Matrix Arequipa es satisfactorio					
	24	Se encuentra satisfecho con los tiempos y procedimientos al realizar un requerimiento de compra					
	Consumidor						
	25	Se siente conforme con la información que le brindan sobre los productos					
	26	Se demuestra cortesía en el trato por parte de los trabajadores hacia el consumidor					
	27	La empresa le brinda confianza a través del producto					
Complacencia	Mercado						
	28	Puede encontrar productos o artículos de buena calidad en el mercado					
	29	La empresa busca el posicionamiento de sus productos en el mercado de la calidad esperada					
	30	La empresa tiene los precios más competitivos del mercado					

Anexo 22. Instrumentos validados



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022**

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanché Urribarrí
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: **Estrategia de Marketing**

Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					28	15
					43	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

43

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

Observación:

Dra. Africa Calanché Urribarrí
C.E. 000573626
Docente Investigadora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Instrumento de evaluación: Docente investigador Concytec
Cuestionario de la variable: **Satisfacción del cliente**
Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					28	15
					43	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

43

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

Observación:

Dr. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente Investigadora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Estrategia de Marketing
Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					24	20
						44

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 44

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador*

Observación:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: **Estrategia de Marketing**
Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					24	20
					44	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador*

Observación:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Doctor : Gustavo Zarate Ruiz

Institución donde labora: UTP

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de la variable: **Estrategia de Marketing**

Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

Cuarenta y seis

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha: Lima 28/06/22

Observaciones: Ninguna de consideración


Firma
DNI: 09870134



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATRIX AREQUIPA 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Doctor : Gustavo Zarate Ruiz

Institución donde labora: UTP

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación:

Cuestionario de la variable: **Satisfacción del cliente**

Autor (s) del instrumento (s): Espejo Mamani, Junior Lineker
Lopez Cabrera, Mayra Julissa

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

Cuarenta y seis

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha: Lima 28/06/22

Firma
DNI: 09870134

Observaciones: Ninguna de consideración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Marketing y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Matrix Arequipa 2022", cuyos autores son LOPEZ CABRERA MAYRA JULISSA, ESPEJO MAMANI JUNIOR LINEKER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 22- 08-2022 12:34:22

Código documento Trilce: TRI - 0419041