



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y satisfacción del cliente en una
empresa importadora de repuestos automotrices, año 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Díaz Rubiños, Cesar Ernesto (orcid.org/0009-0008-9941-6597)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A la memoria de mis padres, y a todos mis seres queridos que son la inspiración para lograr este objetivo, que es la culminación de la presente investigación

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la UCV y a sus profesionales, a mis padres y a mi esposa e hijos, por su guía y apoyo en la realización de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices, Año 2024", cuyo autor es DIAZ RUBIÑOS CESAR ERNESTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 05 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 16- 07-2024 11:27:07

Código documento Trilce: TRI - 0756239



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ RUBIÑOS CESAR ERNESTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices, Año 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIAZ RUBIÑOS CESAR ERNESTO DNI: 09745302 ORCID: 0009-0008-9941-6597	Firmado electrónicamente por: CEDIAZ el 24-07-2024 15:11:01

Código documento Trilce: INV - 1651512

Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de la investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	35

VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

Índice de tablas

		Pag
Tabla 1	Distribución de frecuencias de: Estrategias de Marketing.	26
Tabla 2	Distribución de frecuencias de las dimensiones de Estrategias de Marketing.	27
Tabla 3	Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	28
Tabla 4	Distribución de frecuencias de las dimensiones de satisfacción del cliente	29
Tabla 5	Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para $n > 50$	31
Tabla 6	Rho de Spearman: La estrategia de marketing y satisfacción del cliente	32
Tabla 7	Rho de Spearman: El producto y satisfacción del cliente	32
Tabla 8	Rho de Spearman: El precio y satisfacción del cliente	33
Tabla 9	Rho de Spearman: la promoción y satisfacción del cliente	33
Tabla 10	Rho de Spearman: la distribución y satisfacción del cliente	34

Índice de figuras

		Pag
Figura 1	Esquema del nivel correlacional – relación entre las variables	20
Figura 2	Niveles de Estrategias de Marketing.	26
Figura 3	Niveles de las dimensiones de Estrategias de Marketing.	27
Figura 4	Niveles de la variable satisfacción del cliente	28
Figura 5	Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices. El método de medición usado fue la escala de Likert para las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente, además se empleó un método hipotético, deductivo, tipo de investigación fue básica de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos dos cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. En el resultado se observó que las estrategias de marketing y satisfacción del cliente tenían una correlación Rho de Spearman positiva muy alta. Este resultado alcanza el objetivo general de establecer la relación que existe entre Estrategias de Marketing.y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024.

Palabras clave: Cliente, estrategias, marketing, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between marketing strategies and customer satisfaction in an automotive spare parts importing company. The measurement method used was the Likert scale for the variables of marketing strategies and customer satisfaction. In addition, a hypothetical, deductive method was used. The type of research was basic, correlational level, with a quantitative approach; non-experimental design. The technique used was the survey and the data collection instruments were two questionnaires that were duly validated through expert judgments and their reliability through the Cronbach's Alpha reliability statistic. The result showed that marketing and customer satisfaction strategies had a very high positive Spearman's Rho correlation. This result achieves the general objective of establishing the relationship that exists between marketing strategy and customer satisfaction in an automotive spare parts importing company in Lima, 2024

Keywords: Customer, strategies, marketing, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario global, tanto entidades lucrativas como no lucrativas se necesitaron implementar estrategias de marketing eficientes para atender las demandas de sus potenciales consumidores, lo cual puede resultar en un incremento de ventas. Específicamente en el sector automotriz, enfocado en las transacciones internacionales y comercio de autopartes de vehículos, tanto originales como alternativos, se han reconocido elementos cruciales como la EM, la Satisfacción del Cliente, la Calidad del Servicio y fidelización de los Clientes.

De acuerdo al Banco Mundial (2021) señalo que diferentes empresas descubrieron que el marketing era una estrategia exitosa en tiempos de distanciamiento social y bloqueos. Además, el uso de plataformas de internet aún no está generalizado, donde casi un tercio de las empresas de todo el mundo han aumentado su dependencia de Internet, las redes sociales y otras plataformas digitales en respuesta a la pandemia, y menos del 20% está invirtiendo en nuevo hardware, software o soluciones digitales que fueron esenciales para el éxito de la comercialización y distribución de un producto, especialmente porque se trata de bienes de consumo y cualquier problema puede resultar costoso para una empresa. En este sentido, los grupos de importadores desempeñan un papel crucial en el suministro de piezas de automóviles a los clientes.

La competitividad mundial obligó a las empresas a actualizar sus estrategias para lograr los efectos deseados. Así, el marketing se convierte en una estrategia para enlazar a las empresas con sus grupos meta y evaluar su proceder de gasto para optimizar su experiencia como cliente (Pitre et al. 2021). Además, La competencia es una variable que evoluciona con el tiempo y en el pasado se centraba en ganar cuota de mercado y ventaja competitiva acumulando experiencia sin considerar a los consumidores. Pero esta perspectiva ha cambiado hacia un enfoque orientado al consumidor y a la habilidad de atender velozmente a las variaciones en sus necesidades (Béjar et al. 2023).

De acuerdo a un conjunto de estudios que evidencio las empresas que usan estrategias de marketing logran excelentes resultados. El estudio comparó empresas

que desarrollaron marketing reactivo, que implica atender las necesidades de los clientes, con empresas que desarrollaron marketing proactivo, que se anticipa a las necesidades de los consumidores, y encontró que estas últimas lograron mejores resultados (Bedoya et al. 2023).

La mejor manera de hacer marketing internacional es centrarse en expandirse a otros compradores fuera de las fronteras del país creando nuevos nichos y diversificándolos. La introducción de productos existentes en el mercado internacional debe cumplir dos objetivos principales: por un lado, debe promover un mejor uso de la capacidad de producción en el país de origen, especialmente si la demanda disminuye debido a cambios estructurales, cíclicos o de mercado. Esta mejora se logró con la ayuda de las exportaciones.

Por otro lado, Silveira et al. (2022) en relación con el crecimiento empresarial y las estrategias competitivas, la empresa fortaleció sus posiciones en los mercados exteriores no sólo mediante exportaciones, sino también mediante licencias o inversiones directas. El marketing internacional no debe verse sólo como un modelo de comercio exterior entre socios comerciales, sino que su implementación debe tener en cuenta diversas variables, como decisiones sobre la escala global, el tipo de comercio y la dirección del negocio.

En el ámbito internacional, hallamos cifras que son el reflejo de lo que viene ocurriendo alrededor de varios países, ya que 73% de las empresas de gran envergadura encuestan a sus colaboradores acerca de las características del comprador, sin embargo, solo el 45% de los gerentes o decisores ha considerado sensatamente el feedback de sus colaboradores, se observaron que los consumidores prefieren precios bajos sin sacrificar la calidad (García, 2021). Los países con economías más desarrolladas están experimentando este fenómeno y son el público objetivo de los proveedores asiáticos que disfrutan de ventajas de costos ya que los fabricantes pueden operar a costos más bajos. Este enfoque por parte de los proveedores los anima a repensar sus sistemas de producción. La globalización de la producción afecta a todos los países, y en este contexto, las estrategias de marketing aplicadas por las empresas se convertirán en la clave para competir por cuotas de mercado internacionales.

Dado que no existe una fórmula única y definitiva, las empresas se esfuerzan por atraer clientes y convertirse en competidores con el tiempo, entre otras cosas por mayores cuotas de mercado, esta ventaja debe ser sostenible. En este caso, herramientas como la agrupación en clústeres pueden resultar muy valiosas para que los directivos encuentren las mejores soluciones para los clientes y los competidores del mercado (De Lombana y Palacios, 2020).

Hoy en día, numerosas empresas, independientemente de su sector o negocio, implementan estrategias de marketing. De acuerdo con, Kotler et al. (2021) las empresas se esfuerzan por comprender las necesidades, anhelos y exigencias de sus clientes. Además, trabajan en el desarrollo de servicios y creación de imagen de marca en el mercado. Lo consiguen a través de campañas y ofertas en los medios de comunicación y, sobre todo, aprovechando al máximo la internet y sus plataformas digitales.

Igualmente, Leyva y Paniagua (2017), se enfocaron en elucidar el papel de diversas plataformas de redes sociales en el marketing digital. Para recoger datos, utilizaron encuestas dirigidas a los clientes del tour operador. Además, llevaron a cabo encuestas con clientes de otros tours para determinar si también empleaban éstas como elemento de sus estrategias de marketing en sus respectivos negocios.

De acuerdo con, Chacón et al. (2021) en el contexto latinoamericano las grandes empresas enfrentaron una realidad caracterizada por el surgimiento de productos innovadores, clientes diversos y nuevas demandas. El marketing se ha convertido en un campo que requiere decisiones tácticas basadas en un conocimiento profundo de los segmentos del mercado objetivo. Hoy en día, el marketing no se trata sólo de atender las necesidades y anhelos del mercado, porque este enfoque no es posible a largo plazo. Más bien, pretende superar las expectativas y atraer a una audiencia cada vez más diversa, exigente y sofisticada. El éxito empresarial está estrechamente relacionado con estrategias y tácticas para conquistar más clientes y no dejar ir a la cartera actual. Por tanto, los directivos de empresas necesitan mejorar continuamente sus habilidades y técnicas, motivo principal de este estudio.

También en el marco latinoamericano, un estudio realizado en la zona fronteriza entre Tamaulipas, México y Texas, Estados Unidos reveló que, a partir de finales del

siglo XIX, se instituyeron tres rutas estratégicas clave: para atraer residentes e inversionistas en agricultura; turistas; e inversores industriales. Aunque estas estrategias en ocasiones resultaron de la cooperación transfronteriza, en su mayoría fueron desarrolladas por actores locales en el sur de Texas y se fundamentan en las desigualdades geográficas en los dos lados de la zona fronteriza. Estas dinámicas tienden a fortalecer más la segregación en la frontera que la unión transfronteriza. El estudio utilizó una metodología cualitativa, llevando a cabo un análisis de contenido basado en literatura sobre campañas de marketing territorial, enfocándose en territorios transfronterizos y otros ámbitos interregionales como áreas de interés específico para la evaluación del marketing territorial (Burgos et al. 2020).

En el ámbito Nacional, El INEI (2023) indicó que la publicidad y la investigación de mercado crecieron un 2,23%, impulsadas principalmente por el crecimiento en las categorías de publicidad, trimestre académico y campañas publicitarias de otoño, diseño y animación digital, marketing en Internet y marketing comercial. Al mismo tiempo, las investigaciones de mercado y las encuestas de opinión disminuyeron debido a la rescisión de contratos con clientes importantes y a la reducción de la demanda de investigaciones regionales y locales sobre cuestiones socioeconómicas, ya que Gran parte de las compañías de Marketing y Publicidad en Lima enfrentaron dificultades para implementar estrategias en plataformas web. Esto debido a que usualmente implementan el procedimiento usual de sugerencia denominado también Marketing de boca a boca, adicionalmente de la falta de decisión para explorar en su máximo esfuerzo las potencialidades digitales que permitan a la empresa, ser conocida.

En cuanto al Perú, La calidad y la satisfacción del cliente son variables importantes en el campo de servicios; las estimaciones económicas muestran que este rubro abarca al 40% de la PEA. Desde 2013, la industria ha empleado un promedio de 6,3 millones de personas al año, fundamentalmente en sectores como el transporte, las comunicaciones, la hostelería y la restauración, además de otros servicios. También representa el 50% del producto interno bruto, lo que equivale a unos 107 mil millones de dólares (El Comercio, 2019).

La compañía en cuestión de este estudio se especializa en importar y distribuir

repuestos automotrices, con un enfoque particular en soportes de motor y cajas para vehículos. Actualmente, opera desde dos sedes situadas en La Victoria y Surquillo, donde atiende tanto a propietarios de vehículos como a profesionales del sector de mantenimiento automotriz (talleres mecánicos). Las tácticas de marketing que implementa se centran en la oferta de productos mayoritariamente alternativos, los cuales se distribuyen directamente en sus tiendas o se envían a los lugares de solicitud a través de mensajeros en motocicleta. Estos productos se ofrecen a precios competitivos, tanto en comparación con los repuestos originales como con los de otros competidores. Las acciones promocionales de la empresa incluyen el marketing de boca a boca entre los clientes, regalos de lealtad en festividades como las fiestas patrias y Navidad, y centrando su área de influencia en los distritos de La Victoria, Surquillo y zonas aledañas. Además, cuenta con una clientela en provincias fuera de Lima, a la que se le brinda atención con pedidos específicos y esporádicos. Respecto a la satisfacción del cliente, la compañía mide este factor evaluando la frecuencia de compras de los clientes a lo largo del año. Se reconoce la importancia de desarrollar una estrategia sólida en marketing y satisfacción del cliente para incrementar ingresos, promover la fidelidad de los clientes y, finalmente, minimizar el peligro de perderlos, lo que podría resultar en una disminución de ventas e ingresos. En relación con la EM centrada en el producto, es fundamental examinar su conexión con la gestión de ventas para determinar si las tácticas empleadas se alinearán con el aspecto comercial. Por otro lado, en cuanto a la EM relacionada con la promoción, es crucial evaluar su interacción con la administración de ventas para decidir si la creación de una propuesta técnica orientada a los procesos de venta será viable y provechosa para la empresa (Fhon, 2022).

La evaluación llevada a cabo respecto a las cuestiones problemáticas del estudio da lugar al planteamiento del problema de investigación, que se formula como una interrogante o como un grupo de ellas con el fin de adquirir conocimientos y comprender a fondo un tema en particular. Esta etapa es crucial en cualquier estudio de mercado o indagación, pues establece de manera precisa el conocimiento la comprensión que se desea obtener. De acuerdo con lo anterior se establecen los siguientes problemas de investigación: Problema general. ¿Qué relación existe entre

Estrategia de Marketing (EM) y satisfacción del cliente (SC) en una empresa importadora de repuestos automotrices - Lima?, PE1: ¿Qué relación existe entre el producto y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, PE2: ¿Qué relación existe entre el precio y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima?, PE3: ¿Qué relación existe entre la promoción y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima? y PE4: ¿Qué relación existe entre la distribución y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima?

Esta investigación se fundamenta y justifica desde una perspectiva teórica, argumentando epistemológicamente la relevancia de reflexionar sobre la contribución que nuestro estudio hará al tema en cuestión. En este caso en particular, aportaremos estrategias de marketing y técnicas para incrementar la satisfacción del cliente, las cuales detallaremos a continuación. Sugiero la implementación de estrategias mejoradas para abordar el problema en cuestión, dada la urgente necesidad de elevar las ventas de la empresa, ya que actualmente se observa una disminución en los ingresos económicos, lo que, a su vez, impulsa a la organización a buscar soluciones que atiendan las necesidades de su mercado objetivo. Según Kotler (2021), la administración de ventas es un elemento vital en la estrategia publicitaria de ventas, que, empleada y aplicada de manera adecuada, se convierte en un componente determinante para producir mayores ventas, siendo la promoción, la que integra al factor humano en el marketing (p. 33).

Igualmente, desde un enfoque práctico, la razón de ser de esta investigación se fundamenta en la posibilidad de aumentar las ventas y los beneficios económicos para la empresa, motivo por el cual se recomienda poner en práctica tácticas de marketing para elevar las utilidades de forma constante. Esto, a su vez, favorecerá la optimización del servicio al cliente, potenciando la competitividad del negocio. Asimismo, este estudio servirá de referencia para otros individuos y/o empresarios interesados en identificar las áreas que pueden mejorar el rendimiento y generar impactos positivos en sus entidades. En lo que respecta a la justificación metodológica, este estudio ofrece a la comunidad académica dos instrumentos diseñados para la recolección de datos: uno enfocado en la evaluación de las tácticas de marketing y otro

para la medición de la SC. Estas herramientas han sido sometidas a un exhaustivo proceso de validación, que incluye la validación de constructo, criterio y contenido, y han sido evaluadas por un panel de expertos. Además, se realizaron pruebas de fiabilidad empleando el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo resultados favorables en ambos casos.

La meta de la investigación se expresa mediante una declaración clara y detallada que captura la intención subyacente de nuestro trabajo investigativo, o sea, especificar qué aspiramos a lograr o alcanzar mediante nuestro análisis; para lo cual se plantea como objetivo general: establecer la relación que existe entre la EM y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024. OE1: establecer la relación que existe entre el producto y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, OE2: establecer la relación que existe entre el precio y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, OE3: establecer la relación que existe entre la promoción y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima y OE4: establecer la relación que existe entre la distribución y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

Cabe destacar que la hipótesis se puede establecer como un vaticinio o definición provisional (en tanto no sea probada) de la correlación entre 2 o más variables, en ese sentido, se precisa como hipótesis general: la EM se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima; Aunando como HE1: el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices; HE2: el precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima; HE3: la promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima y HE4: la distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

II. MARCO TEÓRICO

La comprensión actual acerca de las variables examinadas en este trabajo se ha logrado a través de la revisión de estudios previos basándose en investigaciones anivel internacional.

Es el caso de, Miranda et al. (2021) desarrollaron una indagación con el objetivo de explorar cómo la calidad del servicio afecta la SC y las estrategias de marketing digital en la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's en Alausí, Ecuador. Se utilizó una metodología hipotético-deductiva con un enfoque mixto, y la población estudiada incluyó a clientes de la hostería turística Rancho Los Emilio's. Para recabar datos, se emplearon técnicas como encuestas y observación directa, utilizando un cuestionario y una guía de observación como instrumentos. Los hallazgos mostraron que el 82,28% calificaron la calidad del servicio como muy buena. Se concluyó que la satisfacción el cliente, basado en la calidad del servicio recibido, es alto. Las estrategias propuestas para mejorar la eficacia del servicio mediante marketing digital se centran en los puntos débiles, y se considera esencial su implementación según su relevancia para así aumentar la afluencia de clientes.

De la misma manera, Ahmed (2020) realizó una investigación con el fin de evaluar si la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) contribuye a incrementar la SC en España. La indagación se apoyó en una técnica mixta y descriptiva, e incluyó una muestra de 252 casos. La recopilación de datos se efectuó mediante encuestas, utilizando un cuestionario como herramienta. El análisis reveló una correspondencia positiva y explicativa entre la coherencia en los mensajes de marketing y la SC ($\beta_{\text{conssat}} = 0.66$; $p < .05$). Los hallazgos proporcionan una base sólida para que los gerentes de marketing ajusten sus estrategias de comunicación, adaptándolas a las particularidades del país donde operan o planean expandirse. La CIM consiste en coordinar todas las acciones promocionales de un producto o servicio para formar una estrategia unificada y coherente, que maximice el uso de recursos y mejore los resultados.

Igualmente, Gusti y Ni (2021) realizaron un estudio en Indonesia para investigar y describir cómo el marketing relacional afecta la lealtad del cliente, mediado por la

satisfacción del mismo. El estudio adoptó una metodología cuantitativa, con una delimitación no experimental y de arquetipo explicativo. Participaron 120 clientes, y se utilizó la encuesta para recopilar datos, con un cuestionario como herramienta. Los resultados mostraron una correlación significativa de 0,810 y un valor sig t de 0,000 <0,05 entre las variables estudiadas. Se concluyó que, para fortalecer el marketing relacional con los clientes, es crucial atender rápidamente a problemas como quejas de clientes, entrega oportuna de pedidos, y asegurar que el sabor de la comida sea equilibrado, ni muy salado ni muy dulce, para garantizar la SC con el servicio.

De manera similar, Sudarja et al. (2019) ejecutaron una investigación en Malasia para analizar cómo el marketing mix afecta la fidelidad del cliente a través de su agrado en el rubro de víveres y líquidos de las PYMES. Este estudio, de naturaleza esencial, se basó en una metodología cuantitativa y no experimental. La muestra incluyó a 300 clientes de PYMES, quienes participaron en encuestas utilizando un cuestionario con escala Likert. Los hallazgos revelaron que el marketing mix generó una SC del 68,9%, debido a que factores como productos, promociones, lugar y el precio tuvieron impactos positivos en la lealtad del cliente. Sin embargo, el 61,7% indicó que su satisfacción estaba influenciada por otras variables adversas. Se concluyó que los componentes del marketing mix, incluyendo producto, promoción, lugar y precio, tuvieron efectos positivos en la SC en el sector de víveres y líquidos de las PYMES en Malasia.

Asimismo, Santistevan y Escobar (2020) realizaron un estudio para evaluar el nivel de SC vinculado al marketing mix en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" en Manabí, Ecuador. Este análisis empleó una metodología explorativa y descriptiva, con una mirada cuantitativa, diseño no experimental y transeccional. Se evaluaron a 408 representantes, seleccionando una muestra de 199 padres y utilizando un cuestionario de 25 rubros en escala Likert. Los resultados mostraron que el 5% de la mezcla de marketing no tuvo un impacto positivo, mientras que el 95% logró un nivel mejorado de satisfacción. Se concluyó que concurre una correspondencia moderada de 0,910 entre las variables estudiadas, ya que la mezcla de marketing, abarcando producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos, fue muy bien valorada por los clientes, indicando un servicio educativo eficiente. Esto es fundamental para

sostener la capacidad de atender el mercado y para tomar decisiones de mejora en el sector educativo.

En una investigación a nivel nacional, Sinti (2022) realizó un análisis para comprender cómo las EM afectan el progreso de la SC en la empresa Leoncito S.A., ubicada en Chiclayo. Este análisis se caracterizó por su enfoque metodológico mixto y descriptivo, con la participación de 382 individuos en la muestra. Se estableció que las EM implementadas son efectivas para mejorar el nivel de SC, ya que se fundamentan en un diagnóstico situacional preciso de Leoncito S.A. Se estimó que la aplicación de las EM propuestas para potenciar la SC tendría un costo de S/. 18,600.00 soles, inversión que debería ser cubierta por la dirección de Leoncito S.A. Un cliente satisfecho, tras elegir, pagar y usar un producto o servicio, se siente complacido con su decisión, considerando que sus necesidades han sido cubiertas y sus expectativas superadas. Un indicador claro de la SC es su disposición a convertirse en un defensor y promotor de la marca.

De forma similar, Borjas (2020) desarrolló un estudio para analizar la correlación entre el Marketing Mix y la SC en Agrofactory del Perú E.I.R.L., en Arequipa. Se empleó una metodología cuantitativa, diseño no experimental y descriptivo-correlacional, y la muestra consistió en 37 clientes. Para recoger información, se usó un cuestionario. Los resultados indicaron que el 40,54% de los clientes consideraron que la satisfacción de sus necesidades mediante los productos de la empresa era buena. Por consiguiente, se concluyó que es crucial mantener la calidad de los productos para conservar la confianza de los clientes. Además, se encontró una correlación positiva entre el Marketing Mix y la SC ($r = 0.989$) con un nivel de significancia ($\text{sig} = p < 0.05$), lo que subraya lo fundamental de instituir nuevas EM para incrementar la SC.

En una línea similar, Azabache y Reyes (2018) desarrollaron una investigación para evaluar la relación entre las estrategias del Marketing Mix y la SC en el proveedor Motorepuestos Reyes en Trujillo. El estudio se basó en una metodología aplicada y cuestionario de 20 ítems validados mediante una prueba conocida como "juicio de expertos". Según los resultados, se observó que el 53,3% de los consumidores calificaban el marketing digital y la SC como regulares, llevando a la conclusión de que existe una relación significativa entre las EM y la SC, con un $r =$

(0,637). Esto demuestra que al implementar estrategias de Marketing Mix, las empresas pueden lograr varios beneficios, como la fidelización de clientes y el fortalecimiento de sus posiciones en el mercado.

Siguiendo esta misma línea, Pumachagua (2018) realizó un análisis para determinar el nivel de SC en el restaurante Santo Menú, asentado en San Isidro, Lima. La técnica de la investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, y clasificada como descriptiva, con una muestra a 331 clientes. Los efectos observados obtenidos mediante los instrumentos de investigación indicaron que aproximadamente el 72% de clientes se mostraron contentos con el servicio ofrecido. La SC se concibe como el conocimiento y valoración que los consumidores tienen de los productos o servicios de una marca específica. Estas valoraciones son fundamentales para mejorar los servicios proporcionados y para comprender cabalmente los deseos de los consumidores. Es vital tratar a los clientes como miembros importantes del equipo, manteniendo un diálogo tanto a nivel personal como profesional.

Del mismo modo, Arroyo y Peña (2018) realizaron un estudio para compararla conexión entre la administración estratégica del marketing y la SC de Radio Corporación en Cerro de Pasco. Este estudio, de tipo correlacional, involucró a 163 oyentes de Radio Corporación en su muestra. Los resultados mostraron que Radio Corporación ha logrado una ventaja competitiva destacada, posicionándose como líder en su campo según la percepción de su audiencia. Philip Kotler describe la SC como " los sentimientos de alegría o desencanto que se percibe al comparar el desempeño recibido de un bien con ilusiones previas". La SC es un indicador crucial en el marketing, ya que clientes contentos garantizan el éxito hacia adelante de la marca. Esto se debe, en parte, a que los consumidores satisfechos suelen compartir experiencias positivas verbalmente.

En lo que respecta a las definiciones que avalan la variable EM y en la definición del concepto de marketing, Izquierdo et al. (2020) argumentan que el marketing se centra en establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes. Su propósito es atraer a nuevos clientes a través de una serie de componentes que ofrecen satisfacción, creando un valor excepcional y retener a los clientes ya existentes

(p.5). Asimismo, para desarrollar una EM efectiva, el responsable de marketing debe responder a consultas como: ¿A quién nos dirigimos (cuál es nuestro público objetivo)? y ¿Cómo podemos proporcionarles un mejor servicio (Cuál es nuestro valor distintivo)?

Los autores detallan el proceso para identificar a los consumidores adecuados: Primeramente, la compañía necesita determinar su nicho y seleccionar su público objetivo, lo cual se consigue segmentando el mercado en conjuntos uniformes y eligiendo a qué segmento se va a enfocar (definiendo el mercado objetivo). Los profesionales del marketing deben tomar decisiones acerca de a qué consumidores quieren llegar, a qué intensidad, en qué momento y cuál es la índole de su demanda. En esencia, orientarse al marketing significa gestionar la relación con los clientes y manejar la demanda de ellos (Izquierdo et al. 2020).

Igualmente, son también referidas como estrategias de mercado o estrategias de negocios. Estas estrategias incluyen acciones tomadas para conseguir las metas de una intervención de marketing, que pueden incluir el lanzamiento de un nuevo producto, mejorar su presentación, promoción, aumentar las ventas o ganar más participación de mercado (Ferrell et al., 2023). Del mismo modo, Cantillo (2019) señaló que estas constituyen una base principal en todos los procesos de la organización. Estas estrategias son esenciales para mantenerse en el mercado y establecer una posición sólida en él. Como resultado, la organización constantemente toma decisiones para determinar la dirección que debe seguir en sus operaciones comerciales.

Es importante tener en cuenta que todos los individuos que componen la organización, desde los directivos hasta los jefes de departamento, desempeñan un papel crucial en la formulación de estrategias que contribuyan al alcance de retos y proyectos de una institución. La EM está sujeta a un conjunto de instrumentos, medios o herramientas que apoyan su gestión, los cuales incluyen las nuevas tendencias introducidas en la tecnología, entre las que podemos ver el uso de las redes sociales, páginas web, Instagram; pero también factores ya tradicionales, como la publicidad, el proceso de distribución del producto en las tiendas, la facilidad de compra, etc.; que hacen del marketing de productos y servicios un tema relevante (Sukier et al. 2018).

Un producto está compuesto por una variedad de características, que pueden ser perceptibles o abstractas, asociadas a un artículo, servicio o concepto, con el fin de cubrir los deseos y abarcar las limitaciones en el mercado. Como resultado de proporcionar estas soluciones, la empresa obtiene una recompensa económica o algún otro tipo de valor (Cervantes y Domínguez, 2021).

Con el propósito de aprovechar las posibilidades en los mercados globales, los líderes encargados deben desarrollar y ejecutar EM adecuadas. Según los objetivos institucionales y las limitaciones del mercado, un enfoque específico podría implicar la expansión, la adaptación o una combinación de ambas tácticas. El marketing estratégico tiene como objetivo establecer una mirada clara del target último y su concepto incluye estrategia mixta, estrategia de posicionamiento, de segmentación, funcional (marketing mix), de crecimiento y de fidelización (Zetina et al. 2021).

Lo más destacado en las estrategias de fijación de precios identificaron al monto de dinero que un consumidor desembolsa para obtener un bien o prestación específicos. Para determinar un precio adecuado, es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado para comprender el poder adquisitivo de los consumidores y definir cuánto están listos a abonar por los bienes o servicios prestados. Este precio establecido será lo necesariamente alto para atender el coste asociado con la producción, venta y distribución de productos o servicios, al mismo tiempo que debe generar un margen de beneficio que asegure la viabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Incluso pequeñas variaciones en el precio pueden tener impactos significativos en los volúmenes de ventas y, por lo tanto, en las utilidades totales de la organización (Urbina, 2020).

En lo que respecta a las estrategias de promoción, existe dos enfoques fundamentales para estimular la adquisición de productos. En primer lugar, se encuentra la técnica de empuje, conocida como (push strategy), que se enfoca en promocionar el bien o prestación a lo largo de las cadenas de distribución, con el propósito de llegar finalmente al consumidor. En este enfoque, el fabricante concentra sus esfuerzos en persuadir a los distribuidores para que adquieran y promocionen el producto ante el consumidor final.

Por otro lado, se encuentra la estrategia de atracción, denominada (pull

strategy), en la cual el fabricante dirige sus recursos hacia la publicidad y promoción dirigida directamente a los consumidores finales. Cuando esta estrategia tiene éxito, los consumidores expresan interés en el producto, lo que lleva a que los intermediarios se vean obligados a adquirir más unidades del producto al fabricante para satisfacer la demanda generada. En resumen, la estrategia de atracción crea una demanda que "atrae" el producto a través de los canales que se distribuyen, desde el productor hasta el consumidor final (Urbina 2020). Cuando se enfoca en las estrategias de canalización en el contexto del marketing internacional, la distribución desempeña un papel esencial. La importancia y efectividad de los minoristas y mayoristas, así como las capacidades relacionadas con el transporte en función del grado de desarrollo económico de un país (Cervantes y Domínguez 2021).

Las EM, tal como se menciona en el artículo de Carpio et al. (2019) se definen como un plan que implica la utilización y distribución de los recursos disponibles con el propósito de alterar la situación competitiva y restablecerla en beneficio de la empresa en cuestión.

Por su parte, Izquierdo et al. (2020) destacaron que el marketing es una herramienta de planificación esencial para el adecuado desempeño de cualquier empresa. Esto implica que toda empresa debe comenzar por establecer su filosofía, a continuación, su misión, visión y valores empresariales. Estos elementos son fundamentales para establecer objetivos concretos y alcanzables. Igualmente, Criollo et al. (2019) destacaron que las EM son herramientas importantes para evaluar si la estrategia propuesta está logrando los resultados deseados durante la implementación. Esto incluye tomar decisiones, identificar el mercado objetivo deseado y desarrollar una propuesta de valor basada en las oportunidades que presenta el mercado.

Al otorgar derechos de distribución exclusivos, los fabricantes esperan que los minoristas muestren un mayor compromiso y realicen esfuerzos de ventas más informados. La exclusividad implica relaciones estrechas entre fabricantes y minoristas y, a menudo, se utiliza para comercializar productos como automóviles nuevos, electrodomésticos de alta gama o determinadas líneas de ropa femenina. Además, la estrategia de distribución intensiva implica la disponibilidad de bienes y prestaciones

en una diversa gama de puntos de venta, lo que es especialmente adecuado para productos que se adquieren con regularidad o en diferentes ubicaciones (Dávila et al, 2019).

Asimismo, Figueroa et al. (2020) sostiene que el marketing consta de cuatro aspectos que una empresa puede controlar: producto, precio, distribución y promoción. La finalidad es desarrollar bienes y servicios que aumenten la satisfacción del comprador y generen utilidades a los proveedores.

En lo concerniente a la D1. Producto, refirió que el conjunto de productos ofrecidos, teniendo en cuenta tanto la demanda actual como la futura anticipada de todos los productos disponibles. Es fundamental que las unidades de información-documental lleguen a todos sus posibles usuarios (Yépez et al. 2021).

D2. Precio, esto se relaciona con las tarifas que se aplican a algunos servicios. Sin embargo, en otros servicios documentales, el precio se coloca en un punto de equilibrio, considerando la necesidad de financiar una parte significativa o la totalidad de los servicios documentales (Figueroa et al. 2020)

D3. Distribución abarca los canales a través de los cuales se distribuyen y difunden los servicios documentales, así como los mecanismos utilizados para llegar a diferentes audiencias. La concepción tradicional implica que los usuarios se acerquen a bibliotecas, centros o unidades de documentación (Yépez et al. 2021).

Por otro lado, D4. Promoción se enfoca en dar a conocer al público cualquier cambio o mejora en los servicios documentales a través de actividades promocionales. A menudo, esta es la EM más relevante y la que recibe la mayor atención por parte de los responsables de marketing (Zambrano et al. 2022).

Al analizar las hipótesis vinculadas a la SC, se determinó que la producción de prestaciones ha mantenido el criterio sobre que la SC representa la consecuencia esperada de un servicio, que implica además el análisis sobre si el servicio ha atendido la ilusión y necesidad de los consumidores (Liang, 2020).

Una de las Teorías más relevantes es la de Bifactorial de Herzberg enunciada en el año 1959, que propone que la satisfacción en el colaborador está constituida por al conjunto de diversos factores específicos, vinculados con las características de las actividades que desarrolla el colaborador, incluyen las sensaciones vinculadas al

desarrollo personal y la auto mejora personal (Boada, 2019).

Conforme a la definición ofrecida por Ramírez et al. (2020) la satisfacción se caracteriza como el conjunto de emociones positivas experimentadas por el cliente. En palabras de Kotler, mencionado por estos investigadores, la SC se manifiesta como la respuesta del consumidor después de cotejar sus expectativas previas con el rendimiento real del producto o servicio, evaluando su auténtica sensación al utilizarlo o experimentarlo. Además, Kotler destaca que la lealtad del cliente se consolida cuando los niveles de satisfacción son elevados. Para concluir, estos autores enfatizan que existe una sólida correlación entre la SC y su lealtad, y que ambas desempeñan un papel fundamental en la relación con el cliente.

Igualmente, Bernues (2018) señaló que la SC es el horizonte máximo de bienestar psicológico que siente una persona después de cotejar el desempeño recibido de un bien o prestación con las esperanzas iniciales, en esa misma línea, Otta et al. (2020) consideran que la SC es fundamental para corregir la idea errónea que a menudo tienen los dueños de negocios que tienden a creer que su propia perspectiva es más precisa que la de sus clientes. Bruni enfatizó la importancia de analizar datos y hechos claros, promover una cultura corporativa orientada al servicio al cliente y motivar a los empleados para analizar y atender eficazmente los requerimientos de los clientes.

Idénticamente, Parque y col (2020) sostuvieron que la SC se constituye como un tema fundamental para que las empresas instituyan un vínculo de largo aliento con los clientes y pocas entidades han logrado avanzar sin establecer un vínculo tan estable.

Es crucial señalar que un descenso en la SC no necesariamente implica una baja calidad en los productos o servicios ofrecidos por una empresa; más bien, esto también puede estar vinculado a las expectativas del consumidor. Según Bae et al. (2020) han señalado que la satisfacción, proveniente de una experiencia anterior y luego generando un análisis, es una respuesta afectiva favorable a una experiencia anterior.

En relación con los niveles de satisfacción, Bernues (2018) señala que se establecen tras efectuar una adquisición o recibir un servicio. Los estados emocionales

que los compradores pueden experimentar incluyen: Insatisfacción que se produce cuando no se cumplen las expectativas del cliente, satisfacción que se realiza cuando el cometido de un bien o prestación cumple con las perspectivas del cliente. La satisfacción es similar a la insatisfacción, pero ocurre en situaciones en las que se superan las expectativas del cliente.

Por otro lado, Roca (2020) sostiene que la propuesta de valor juega un rol crucial al conectar a la empresa con sus clientes, influenciando así su decisión a favor de una u otra opción. El propósito fundamental de la propuesta de valor radica en atender y cumplir con las necesidades particulares de un mercado específico. Asimismo, Artusi et al. (2020) indicaron que la SC tiene una vinculación positiva significativa respecto a los indicadores de éxito y ventaja competitiva sostenible a largos periodos en pequeñas empresas, como el volumen de ventas, las ganancias, la intención de recompra de los consumidores, cuota de mercado y boca a boca. En particular, la experiencia del cliente es el determinante más crítico de la SC.

Es muy importante que la mejor administración de la empresa cumpla con lo que esperan los clientes. Las empresas que buscan conocimiento y competitividad deben esforzarse por superar estas expectativas, deleitar a los clientes y garantizar que solo trabajan con lo que realmente pueden ofrecer (Silva et al., 2021).

Con el incremento de la lealtad de los consumidores, se prolonga la duración de la relación con la cartera de clientes, disminuyen los costos relacionados con su retención y se incrementa el valor económico que aportan a la marca. La fidelidad de los clientes actúa como un escudo contra la competencia centrada en los precios, otorgando a la empresa una ventaja distintiva y estableciendo barreras de confianza que hacen que la posibilidad de cambiar a un competidor resulte menos atractiva.

De acuerdo con, Ramírez et al. (2020), La fidelización del cliente involucra valorar, gestionar y crear valor. Convertir a clientes leales en miembros comprometidos con la visión de la empresa, integrar sistemas de información y crear valor agregado. Como resultado, los clientes satisfechos se convierten en clientes leales. Es muy importante medir la lealtad y analizar el impacto de un método de administración de los vínculos con los clientes en la retención de clientes.

Del mismo modo, Velázquez et al. (2018) Enfatizan la importancia del

compromiso efectivo de todas las funciones comerciales relevantes para satisfacer las expectativas del cliente. Esto garantiza un estrecho equilibrio entre producción y ventas, lo que permite cumplir con los requisitos financieros. Las ventas, tal como las perciben los clientes, son la cara visible de la actividad empresarial donde los miembros de la empresa interactúan directamente con los consumidores y compradores potenciales.

Conforme a este experto, los directores de ventas y los representantes de ventas tienen la tarea de llevar a cabo ventas exitosas, aunque cuentan con el respaldo del departamento de marketing. La principal función del director de ventas es aumentar las ventas y maximizar los beneficios. En este contexto, el cliente adquiere una importancia fundamental, y la visión que los ejecutivos de la empresa deben adoptar es la de desarrollar productos que sus consumidores deseen adquirir, en lugar de intentar vender productos que ya han sido fabricados.

Por otro lado, Valenzuela et al. (2019) expresa que satisfacer es un símil de que tan excelentes son los productos que comercializa cualquier empresa de tal forma que es valorada como una empresa de gestión positiva o baja y por consiguiente esta pontificación, repercutirá en sus utilidades. Asimismo, las compañías que consiguen mantener niveles elevados de fidelidad de sus clientes ofrecen valiosas lecciones sobre cómo asegurar su lealtad. Fomentar la fidelidad del cliente requiere el compromiso total de la organización, y todas sus actividades deben orientarse hacia el propósito de generar valor para el cliente, en relación con este tema, se pueden identificar varias dimensiones de la SC:

D1: Acceso a la Atención: Se observa que la calidad deficiente de los materiales y una ubicación desfavorable de la oficina de atención al cliente pueden causar insatisfacción tanto en los ciudadanos, quienes expresan preocupaciones sobre la falta de seguridad y limpieza, como en la municipalidad, que se ve condicionada por la escasez de recursos para cumplir con sus responsabilidades (Sinti, 2022).

D2: Trato al Usuario: Esto se refiere a la manera en que se suministran los servicios a la comunidad, diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades. Esto implica que los usuarios deben recibir un trato digno y respetuoso de sus derechos, una práctica que la municipalidad ha incorporado en sus operaciones,

reconociendo la importancia de un trato adecuado (Sinti, 2022).

D3: Recomendación: Esta dimensión guarda una estrecha relación con la evaluación global de la satisfacción (Sinti, 2022).

D4: Expectativas: Cada ciudadano establece comparaciones entre los atributos percibidos, ya sean positivos o negativos, lo que genera expectativas y forma juicios de valor que abarcan desde lo emocional hasta lo cognitivo, basados en sus experiencias (Sinti, 2022).

D5: Satisfacción Global: Esta dimensión es un elemento fundamental en la dependencia entre la satisfacción general y la calidad de la atención recibida, ya que juntas forman una gestión de calidad basada en el feedback de los consumidores y su percepción de la atención primaria (Sinti, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es de naturaleza básica, ya que su objetivo principal es crear nuevos conocimientos teóricos o reorganizar los conocimientos existentes. Esto significa que se basa en un marco teórico y se conserva dentro del campo. Además, este estudio sigue el método cuantitativo. Desde un punto de vista cuantitativo, se caracteriza por la recopilación de datos. El objetivo fue verificar los supuestos utilizando la medición y el análisis estadísticos para apoyar las tendencias teóricas o de comportamiento de reconocimiento (Hernández y Mendoza 2019).

Diseño de investigación

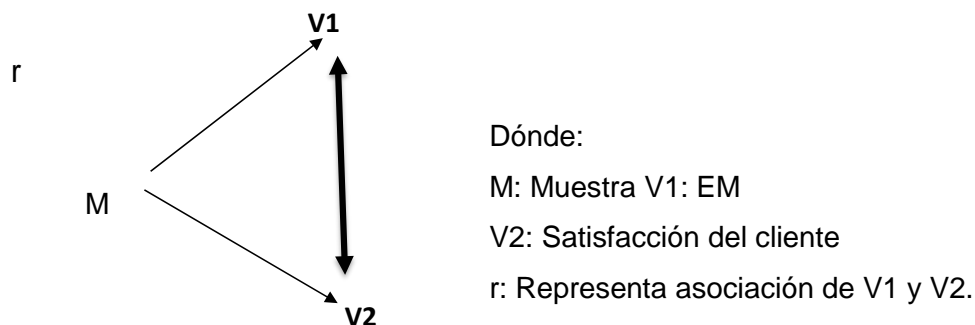
El diseño de este estudio se caracteriza por ser no experimental, es decir, que se centra en observar o medir fenómenos y variables del entorno natural sin intervención. Esta definición es consistente con Hernández y Mendoza (2019) quienes explican que la investigación no experimental involucra la observación y análisis de fenómenos y variables en situaciones naturales.

Para analizar la asociación de las variables se empleó el nivel correlacional, la modalidad de investigación escogida fue de carácter correlacional, con el objetivo de descubrir una conexión entre las variables analizadas, anticipando una relación directa y afirmativa, aproximándose a un valor de uno, tal como lo señala Carrasco (2019).

Seguidamente, se exhibe la estructura del nivel correlacional:

Figura 1

Esquema del nivel correlacional – relación entre las variables



3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de Marketing (EM)

Definición conceptual

Con el propósito de lograrlo, la EM abarca las tácticas y enfoques empleados para generar oportunidades comerciales. Esto resulta ventajoso para la promoción y el establecimiento de los productos y servicios de una organización, y se traduce en acciones específicas que facilitan la llegada a un público específico a través de los canales más apropiados, como indican (Izquierdo et al. 2020).

Definición operacional

La EM se evalúa en función de sus componentes: producto, precio, promoción y distribución. De estos elementos se derivan indicadores, y a partir de estos, se seleccionan uno o más ítems que se miden en una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual

La evaluación de la satisfacción del cliente implica examinar las percepciones y opiniones que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico de una marca. Estas opiniones son fundamentales para la mejora de los servicios proporcionados y para una comprensión más precisa de las necesidades de los consumidores (Sinti, 2022).

Definición operacional

La variable satisfacción del cliente evalúa a mediante cuatro dimensiones: Acceso a la atención, Trato al usuario, Recomendación, Satisfacción global. Este análisis se lleva a cabo utilizando un cuestionario de 35 preguntas, y las respuestas se miden en una escala Likert con las siguientes categorías: 1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) En acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

De acuerdo con, Castro et al. (2020), una población puede ser categorizada como finita o infinita, y reseña a un conjunto de individuos o entidades que comparten ciertas particularidades frecuentes. Las conclusiones obtenidas fueron aplicables a un

total de 400 clientes que forman parte de la empresa especializada en la importación de piezas para vehículos. La empresa en estudio proporcionó esta información y considera como clientes a personas naturales o jurídicas que cumplen con los siguientes criterios:

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión, se han establecido los siguientes puntos:

Criterios de inclusión:

Todos los clientes que son constantes en la importadora y Clientes que tengan disponibilidad y participen en la encuesta de manera continua.

Criterios de exclusión

Clientes que tenga años sin requerir servicios y Clientes indispuestos a participar.

Muestra

De acuerdo con, Hernández y Mendoza (2019) definieron que es una porción de la población calculada mediante métodos técnicos y en algunos estudios de investigación representa a toda la población. Podemos asumir que existe una relación inductiva entre la muestra y la población que va desde el subconjunto específico hasta toda la población general. En consecuencia, de acuerdo con la fórmula desarrollada por Arkin y Colton en 1995, donde $N= 400$, $Z= 1.96$, $d= 0.05$, $P = Q = 0.05$

$$n = (1,96^2 * 0.5*0.5. *400) / (0.5*0,5 (400 -1) + (1. 96^2 * 0.5*0.5) = 196.21$$

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde n (Tamaño de la muestra) = 196

Muestreo: El proceso utilizado para identificar a los miembros de una muestra de toda la población se llama muestreo. En este método, los individuos se seleccionan aleatoriamente de la población para que cada elemento tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado. Según Valderrama y Jaimes (2019) indican que el muestreo implica seleccionar un subconjunto de una población de cierto tamaño del cual se recopilan datos para probar si una hipótesis es verdadera o falsa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para recolectar información, se utilizó el método de encuestas, basándose en las directrices propuestas por Castro et al. (2020). Se entiende que las técnicas de investigación cambian según la naturaleza del estudio, y es fundamental obtener datos para su análisis posterior.

En lo que respecta a la técnica específica y el instrumento utilizado, este estudio se basó en la toma de datos mediante encuestas, siguiendo la metodología descrita por Quezada (2019). Tanto las encuestas como los cuestionarios consisten en crear un conjunto completo de preguntas. Un cuestionario consta de una serie de preguntas, las cuales deben redactarse de manera consistente y organizada según un plan específico, con el objetivo de obtener información completa a través de las respuestas. Instrumento.

Se utilizó como instrumento, el cuestionario para plantear una lista exhaustiva de interrogantes, Sánchez (2019). Se aplicaron cuestionarios para cada variable con la finalidad de recopilar de forma ordenada la información que permitió acceder a dar cuenta de las variables del estudio, que también fueron debidamente concordados con la base teoría consistente.

Sobre la confiabilidad y validez de los instrumentos (Ver anexo 4)

Análisis y procesamiento de datos

3.5 Procedimientos:

Conjunto ordenado de pasos y acciones de investigación que el investigador debió seguir para recopilar información. Este proceso requirió de la aprobación de quienes son objeto del estudio, así como de los clientes de una empresa importadora de repuestos para automóviles. Para la aplicación de los cuestionarios se obtuvo el consentimiento de los participantes del estudio, el cual fue verificado con la firma de cada uno.

Con respecto a la estadística inferencial, se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman con la finalidad de determinar los niveles de correlación, dado que trabajamos con variables cualitativas o no paramétricas. El análisis completo de los resultados se efectuó a través del software SPSS, utilizando en particular su

versión 25. Para llevar a cabo las pruebas estadísticas, resultó imprescindible preparar la base de datos, efectuar pruebas preliminares y realizar diversas conversiones, incluidas las baremaciones. Fue crucial tener en cuenta que emplear las técnicas inferenciales adecuadas fue clave para facilitar la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Con respecto al método de análisis, Valderrama y Jaimes (2018) señala en el método hipotético-deductivo se extraen conclusiones que aceptan o rechazan las hipótesis previamente propuestas o que se plantean en forma de preguntas y se confrontan mediante el método descrito. Estas conclusiones no son absolutas, ya que están sujetas a cierto grado de error. El análisis consta de dos partes: análisis descriptivo, que según Ñaupas (2018) consiste en que el paso anterior implica someter los datos a tratamiento estadístico, ciencia o herramientas para describir y determinar resultados muestrales objetivos pero estimados relacionados con la variable en estudio, y análisis inferenciales de comparación de hipótesis, que se realizaron mediante el estadístico rho de Spearman, dado que los niveles de medición de las variables fueron ordinales.

3.7 Aspectos éticos en investigación

De acuerdo al Código de ética en investigación de la universidad César Vallejo, todo aquel que realice investigaciones en el área de la educación, estas deben obedecer una serie de pautas basadas en el respeto de la persona, conocimiento, valores y a la libertad académica de Universidad César Vallejo.

En el estudio se observaron los siguientes principios éticos: confidencialidad, anonimato de los autores de la identidad de cada investigador, así como el manejo intencionado de la información recopilada, que fue el objetivo del estudio. El autor realizó objetivamente un análisis honesto de los datos para garantizar su autenticidad. Toda la información recopilada debe ser confiable. Originalidad, los autores mantienen pleno respeto por la información que se les proporciona. La autonomía que implicó un respeto constante por los derechos de los participantes, garantizando su anonimato y privacidad. En cuanto a la justicia, se debe proporcionar un trato equitativo a todos los individuos, asegurando un trato imparcial y adecuado a sus capacidades. La

beneficencia implica la búsqueda activa del beneficio de los participantes y de la sociedad en general, asegurando que los beneficios de la investigación superen cualquier riesgo potencial. La no maleficencia requirió un compromiso por parte de los investigadores de no causar daño intencionado. Siguiendo los estándares éticos que guían la conducta humana, fue esencial que los investigadores promuevan y garanticen una conducta científica apropiada en todo el proceso de investigación. Esto incluyó el respeto por las personas, la protección de la privacidad y la confidencialidad de los datos recopilados, así como la divulgación de los hallazgos de acuerdo con las pautas establecidas por la comunidad científica.

Por otro lado, también se tuvo presente los lineamientos éticos que establece la Resolución No. 110-2022-UCV (2022) creado por el Vicerrectorado de Investigación, en cual está basado en los principios éticos de la investigación. Es por ello, que el autor se compromete a no manipular la información, base de datos o resultados en beneficio propio; así mismo, se declara que el estudio respetara los derechos de cada autor que utilice, citándolos y referenciando sus investigaciones.

IV.RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Variable 1: Estrategia de Marketing (EM)

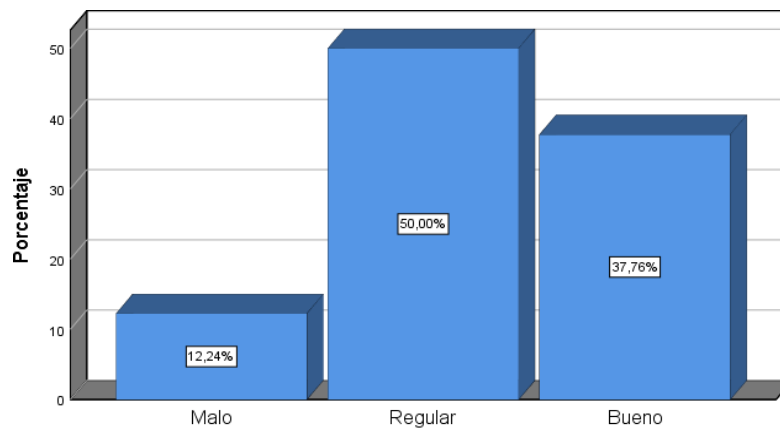
Tabla 1

Distribución de frecuencias de EM

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	24	12,2
Regular	98	50,0
Bueno	74	37,8
Total	196	100,0

Figura 2

Niveles de EM



De acuerdo a lo previsto en la tabla 1 y la figura 2, 50,0% de los encuestados consideran la EM como en el nivel regular, 37,8% de los encuestados como en el nivel bueno y 12,2% de los encuestados consideran la EM en el nivel malo, los resultados presentados permiten considerar que EM se encuentran en un nivel regular, las EM son una sucesión de labores que desarrollan las empresas con la finalidad de promocionar sus productos y servicios, esto incluye la creación de campañas, el desarrollo de contenido y materiales de comunicación, el establecimiento de objetivos y el análisis del desempeño de diversas tácticas de marketing.

Dimensiones de EM

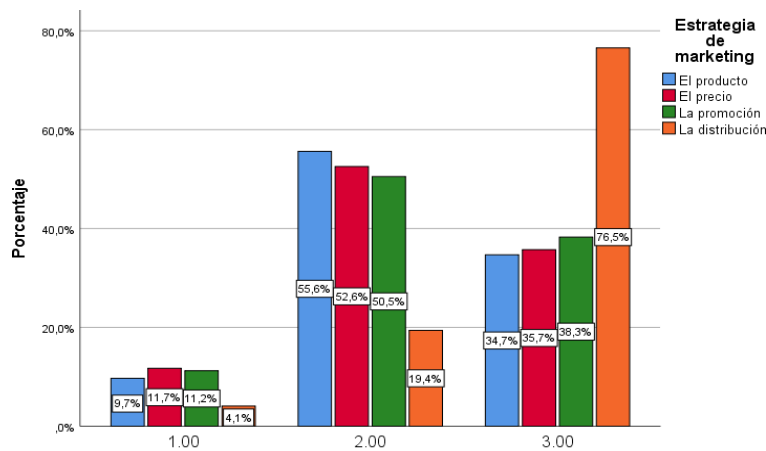
Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de EM

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
El producto	Malo	19	9,7%
	Regular	109	55,6%
	Bueno	68	34,7%
El precio	Malo	23	11,7%
	Regular	103	52,6%
	Bueno	70	35,7%
La promoción	Malo	22	11,2%
	Regular	99	50,5%
	Bueno	75	38,3%
La distribución	Malo	8	4,1%
	Regular	38	19,4%
	Bueno	150	76,5%

Figura 3

Niveles de las dimensiones de EM



Al comparar las evidencias de la tabla 2 y la figura 3, en la dimensión el producto, 55,6% lo perciben en el nivel regular, el 34,7% lo consideran en el nivel bueno y el 9,7% de los encuestados como en el nivel malo; un producto es el resultado del esfuerzo consciente y es lo que satisface un deseo, puede ser un bien, servicio o una idea. En la dimensión el precio, 52,6% de los encuestados lo perciben en el nivel regular, 37,7% como en el nivel bueno y un 11,7% lo perciben en el nivel malo; el precio en marketing suele definirse como la suma que un cliente está dispuesto a pagar para recibir los beneficios de un producto. En la dimensión de promoción de ventas, el

50,5% de los encuestados lo percibe en el nivel regular, 38,3% como en el nivel bueno y un 11,2% perciben en el nivel malo; la promoción en marketing es un conjunto de actividades y técnicas que se usan para promover un producto, aumentar su conocimiento y atraer consumidores y finalmente en la dimensión la distribución, un 76,5% de los encuestados lo percibe como en el nivel bueno, 19,4% el nivel regular mientras que un 4,12% lo perciben en el nivel malo; El propósito de la distribución es conectar la producción y el consumo y poner a los productores en contacto con los consumidores o compradores. Técnicamente, la distribución es el conducto a través del cual los productos fluyen desde su origen (fabricante) hasta su destino (consumidor). El panorama presentado permite considerarlo un nivel regular en cuanto a producto, precio y promociones, pero en cuanto a distribución, el 76,5% lo considera en un buen nivel.

Variable 2: Satisfacción del cliente

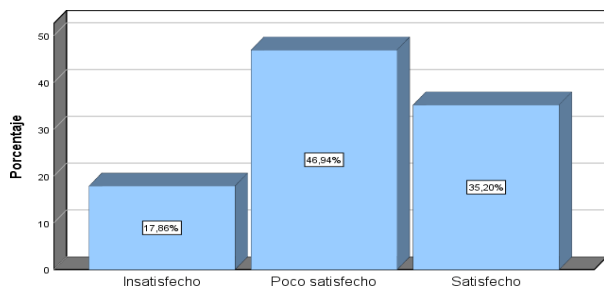
Tabla 3

Distribución de frecuencias de la variable SC

Niveles	Frecuencia	Porcentaje%
Insatisfecho	35	17,9
Poco satisfecho	92	46,9
Satisfecho	69	35,2
Total	196	100,0

Figura 4

Niveles de la variable satisfacción del cliente.



Se hace necesario resaltar lo encontrado en la tabla 3 y figura 4, en la variable satisfacción al cliente, un (46,9%) de los encuestados perciben el nivel poco satisfecho, el 35,2% de encuestados perciben en el nivel satisfecho, mientras que el 17,9% la

perciben en el nivel insatisfecho; Podemos entender que la satisfacción del cliente como indicador de desempeño, muestra qué tan bien una empresa cumple con las expectativas del consumidor antes, durante y después de una compra.

Dimensiones de satisfacción del cliente

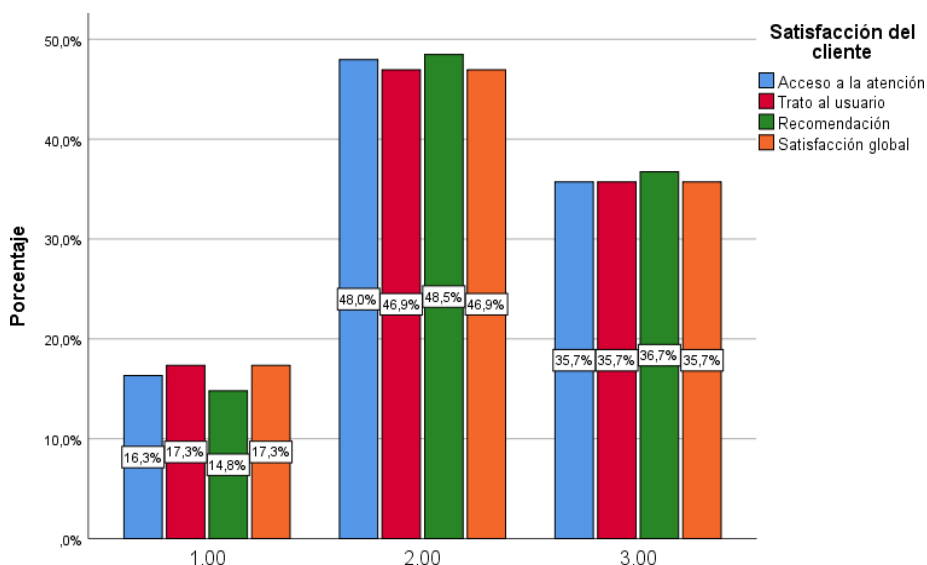
Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Satisfacción del Cliente

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Acceso a la atención	Insatisfecho	32	16,3%
	Poco satisfecho	94	48,0%
	Satisfecho	70	35,7%
Trato al usuario	Insatisfecho	33	16,8%
	Poco satisfecho	103	52,6%
	Satisfecho	60	30,6%
Recomendación	Insatisfecho	29	14,8%
	Poco satisfecho	95	48,5%
	Satisfecho	72	36,7%
Satisfacción global	Insatisfecho	34	17,3%
	Poco satisfecho	92	46,9%
	Satisfecho	70	35,7%

Figura 5

Niveles de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.



Al comparar las evidencias mostradas en la tabla 4 y figura 5 en la dimensión Acceso a la atención un 48,0% de los encuestados perciben el nivel poco satisfecho, 35,7% perciben el nivel satisfecho y finalmente un 16,3% perciben en el nivel

insatisfecho; La accesibilidad del servicio de atención al cliente es un grupo de habilidades repetidas que utilizan las empresas para permitir que los clientes se contacten con ellas. En la dimensión Trato al usuario, un 48,0% de los encuestados la percibe en el nivel poco satisfecho, 30,6% la percibe en el nivel satisfecho y finalmente un 16,3% la perciben en el nivel insatisfecho; La atención al usuario requiere cortesía, amabilidad, entusiasmo, empatía y puntualidad. En la dimensión recomendación un 48,5% de los encuestados percibe esta dimensión en el nivel poco satisfecho, 36,7% la perciben en el nivel satisfecho y finalmente un 14,8% la perciben en el nivel insatisfecho; La carta de recomendación laboral o carta de referencia suele ser un documento que complementa la capacidad de una empresa de atenderte mejor, finalmente, en la dimensión satisfacción global, un 46,9% de los encuestados perciben en el nivel poco satisfecho, para el 35,7% la perciben en el nivel satisfecho y para un 17,3% está en la percepción del nivel insatisfecho; La satisfacción general es una medida de qué tan satisfechos están los consumidores con los productos y servicios que ofrece la empresa. Hay factores como la agilidad y la precisión que lo determinan. Lo anteriormente expuesto en todas las dimensiones de satisfacción global, predomina el nivel poco satisfecho.

4.2. Resultados inferenciales – contrastación de hipótesis

Hipótesis general

El Test de Kolmogorov-Smirnov, que se aplica se usa en una muestra mayor a 50 integrantes. ($n > 50$).

Criterios:

Si $\text{sig} > 0.05$ la muestra proviene de una población normal

Si $\text{sig} < 0.05$ la muestra no proviene una población normal

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para $n > 50$

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
EM	,152	196	,000
Satisfacción del cliente	,170	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia que con $\text{sig} < 0,05$ se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal; por lo tanto, se utilizará la técnica estadística Rho de Spearman para comparaciones hipotéticas.

Ho: La EM no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024

H1: La EM se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024

Criterios de evaluación

Si $\text{sig} > 0,05$ aceptar Ho

Si $\text{sig} < 0,05$ rechazar Ho

Tabla 6*Para Rho de Spearman: La EM y SC*

		Correlaciones	EM	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	EM	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La EM y satisfacción del cliente presentan una muy buena correlación significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024 (rho = 0,921, sig = 0,000 < 0,05).

Hipótesis específica 1

Ho: El producto no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices, Lima.

H1: El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices, Lima.

Tabla 7*Para Rho de Spearman: El producto y SC*

		Correlaciones	El producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El producto	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

El producto y satisfacción del cliente presentan una buena correlación, significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024 (rho = 0,693, sig = 0,000 < 0,05)

Hipótesis específica 2

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

H1: El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una

empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

Tabla 8

Para Rho de Spearman: El precio y SC

		Correlaciones	El precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	El precio	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

El precio y satisfacción del cliente presentan una buena correlación, significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024 (rho = 0, 667, sig = 0,000 < 0,05).

Hipótesis específica 3

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

H1: La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

Tabla 9

Rho de Spearman: la promoción y SC

		Correlaciones	La promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La promoción y satisfacción del cliente presentan una muy buena correlación, significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024 (rho = 0, 838, sig = 0,000 < 0,05)

Hipótesis específica 4

Ho: La distribución no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

H1: La distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.

Tabla 10

Rho de Spearman: la distribución y SC

		Correlaciones		La distribución	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,873**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	196	196	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,873**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	196	196	

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

La distribución y satisfacción del cliente presentan una muy buena correlación, significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024 (rho = 0,873, sig = 0,000 < 0,05).

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados de esta investigación se establece la relación entre la EM y la SC en la empresa importadora de repuestos automotrices. Se obtuvo que 12,2% consideran que la EM se ubica en el nivel malo, mientras que 50,0% la consideran en el nivel bueno, y 37,8% la consideran en el nivel bueno. En la segunda variable, SC, se encontró que 17,9% perciben el nivel como insatisfecho, 46,9% perciben el nivel como poco satisfecho y 35,2% de los encuestados perciben el nivel como satisfecho. Se muestra la percepción de los clientes sobre un nivel regular de EM y satisfacción, asimismo, se demostró en esta investigación según el objetivo general de establecer la relación que existe entre EM y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices, que la EM y SC presentan una correlación significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024 ($\rho = 0,921$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Estos resultados concuerdan con la investigación de Sinti (2022) que desarrolló un análisis para entender la relación entre las EM y la mejora en la SC en la Empresa Leoncito S.A., situada en Chiclayo.

Este estudio se destacó por su metodología mixta y descriptiva, involucrando a 382 participantes en la muestra. Se concluyó que las EM identificadas son apropiadas para incrementar el nivel de EM, ya que se basan en un diagnóstico situacional acertado de la empresa Leoncito S.A. Se estimó que la puesta en práctica de las EM recomendadas para impulsar la SC tendría un costo de S/. 18,600.00 soles, monto que debería ser asumido por la dirección de Leoncito S.A. Un cliente satisfecho, luego de seleccionar, pagar y utilizar un producto o servicio, experimenta contento con su elección, sintiendo que sus necesidades han sido atendidas y sus expectativas, superadas. Un signo fiable de la SC es su predisposición para convertirse en un defensor y promotor de la marca.

De la misma forma, Borjas (2020) desarrolló una investigación para analizar la relación entre el Marketing Mix y la SC en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L., en Arequipa durante el año 2020. Se empleó una metodología cuantitativa, y la muestra consistió en 37 clientes. Para recoger datos, usó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que el 40,54% de los

clientes consideraron que la satisfacción de sus necesidades mediante los productos de la empresa era buena. Por consiguiente, se concluyó que es crucial mantener la calidad de los productos y/o prestaciones para conservar la confianza de los clientes. Además, se encontró una correlación positiva entre el Marketing Mix y la SC ($r = 0.989$) con un nivel de significancia ($\text{sig} = p < 0.05$), lo que subraya la importancia de implementar nuevas EM para aumentar la SC, identificar e implementar los elementos del marketing mix permite a las empresas de todos los niveles tomar decisiones rentables, desarrollar fortalezas, limitar las debilidades, aumentar la competitividad y aumentar la adaptación al mercado.

De igual forma, Azabache y Reyes (2018) desarrollaron una investigación con la finalidad de valorar la relación entre las estrategias del Marketing Mix y la SC en la empresa Motorepuestos Reyes en Trujillo, durante el año 2018. El estudio se basó en una metodología aplicada, con el uso de un cuestionario de 20 preguntas validadas mediante una prueba conocida como "juicio de expertos". Según los resultados, se observó que el 53,3% de los clientes calificaban el marketing digital y la SC como regulares, concluyendo que existe una correspondencia demostrativa entre las EM y la SC, con un $r = (0,637)$. Esto demuestra que al implementar EM Mix, las empresas pueden lograr varios beneficios, como la fidelización de clientes y los fortalecimientos de sus posiciones en el mercado.

De manera similar, se observó que el objetivo específico 1, indicaba una correlación significativa y positiva entre el producto y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024 ($\rho = 0,693$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Este descubrimiento es análogo a la investigación desarrollada por Miranda et al. (2021) implementaron una investigación con el objetivo de explorar cómo la calidad del servicio afecta la SC y las EM digital en la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's en Alausí, Ecuador. Se utilizó una metodología hipotético-deductiva con un enfoque mixto, y la población estudiada incluyó a clientes de la hostería turística Rancho Los Emilio's. Para recabar datos, se emplearon técnicas como encuestas y observación directa, utilizando un cuestionario y una guía de observación como instrumentos. Los hallazgos mostraron que el 82,28% de los encuestados calificaron la calidad del servicio como muy buena. Se concluyó que el nivel de EM, basado en la calidad del

servicio recibido, es alto. Las estrategias propuestas para mejorar la calidad del servicio mediante marketing digital se centran en los puntos débiles, y se considera esencial su implementación según su relevancia para así aumentar la afluencia de clientes. Según mi interpretación, La calidad de un bien o servicio está basada por cómo la clientela percibe su valor. Los clientes juzgarán la menor o mayor calidad del producto en función de su percepción de diversos factores relacionados con el producto, en particular si creen que el producto satisface sus necesidades.

De mismo modo, en relación con el objetivo específico 2, se evidenció que el precio y SC muestran una correlación significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024 ($\rho = 0,667$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Estos resultados son similares a los de Sudarja y colaboradores (2019) quienes llevaron a cabo un estudio en Malasia para analizar cómo el marketing mix afecta la lealtad del cliente mediante su satisfacción en el sector de provisiones y líquidos de las PYMES. Este estudio, de naturaleza esencial, se basó en una metodología cuantitativa y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 300 clientes de PYMES, quienes participaron en encuestas utilizando un cuestionario con escala Likert. Los hallazgos revelaron que el marketing mix generó una SC del 68,9%, debido a que factores como productos, promociones, lugar y el precio tuvieron impactos positivos en la lealtad del cliente. Sin embargo, el 61,7% indicó que su satisfacción estaba influenciada por otras variables adversas. Se concluyó que los elementos del marketing mix, incluyendo producto, promoción, lugar y precio, tuvieron efectos positivos en la SC en el sector de provisiones y líquidos de las PYMES en Malasia. La SC también tuvo un impacto positivo en su lealtad, logrando así la fidelización del consumidor. El marketing mix es un grupo organizado de estrategias y tácticas de marketing diseñadas para garantizar el éxito de un producto o servicio, desde su concepción, producción llegando a su comercialización, otro aspecto, se indica que el objetivo específico 3, mostró que la promoción y SC presentan una correlación significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024 ($\rho = 0,838$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Estos resultados guardan relación con el estudio de Gusti y Ni (2021) realizaron un estudio en Indonesia para investigar y describir cómo el marketing relacional afecta la lealtad del cliente, mediado por la satisfacción del mismo. El estudio adoptó una

metodología cuantitativa. Participaron 120 clientes. Los resultados mostraron una correlación significativa de 0,810 y un valor sig t de 0,000 <0,05 entre las variables estudiadas. Se concluyó que, para fortalecer el marketing relacional con los clientes, es crucial atender rápidamente a problemas como quejas de clientes, entrega oportuna de pedidos, y asegurar que el sabor de la comida sea equilibrado, ni muy salado ni muy dulce, para garantizar la SC con el servicio. El marketing relacional se centra en estrategias y acciones de marketing para mejorar la comunicación con los clientes potenciales para facilitar su proceso de compra y con los clientes existentes para mantener su fidelidad durante toda su relación con la empresa.

Con respecto a los resultados encontrados en el objetivo específico 4, se logró observar que la distribución y SC presentan una correlación significativa y positiva en una empresa importadora de repuestos automotrices de Lima, 2024 ($\rho = 0,873$, sig = 0,000 < 0,05). Se adhiere a estas investigaciones similares, la de Arroyo y Peña (2018) realizaron un estudio para explorar la conexión entre la gestión vital del marketing y la SC de Radio Corporación en Cerro de Pasco durante el año 2018. Este estudio, de tipo correlacional, involucró a 163 oyentes de Radio Corporación en su muestra. Los resultados mostraron que Radio Corporación ha logrado una ventaja competitiva destacada, posicionándose como líder en su campo según la percepción de su audiencia. Philip Kotler describe la SC como " los sentimientos de alegría o desilusión que siente un individuo al confrontar el desempeño observado de un producto con esperanzas anteriores.". La SC es un indicador crucial en el marketing, ya que clientes contentos garantizan el éxito posterior de la marca. Esto se debe, en parte, a que los consumidores satisfechos suelen compartir experiencias positivas verbalmente. El marketing estratégico es un enfoque del marketing que integra la estrategia en su metodología, centrada en el análisis del consumidor, las empresas y su entorno, con el propósito de desarrollar una propuesta de valor que distinga a la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La EM y SC presentan una correlación significativa y positiva ($\rho = 0,921$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Este resultado consigue el objetivo general de constituir la correspondencia que existe entre la EM y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices.

Segunda: El producto y SC presentan una correlación significativa y positiva ($\rho = 0,693$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Esto satisface el objetivo específico 1, que radicaba en establecer la vinculación que existe entre el producto y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices.

Tercera: El precio y SC presentan una correlación significativa y positiva ($\rho = 0,667$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Este resultado cumple con el objetivo específico 2, que buscaba establecer la vinculación existente entre el precio y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices.

Cuarta: La promoción y SC presentan una correlación, significativa y positiva ($\rho = 0,838$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Este resultado brinda respuesta al objetivo 3, que radica en constituir la relación que existe entre la promoción y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices.

Quinta: La distribución y SC presentan una correlación, significativa y positiva ($\rho = 0,873$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Esto satisface al objetivo 4, que consistía en establecer la vinculación que existe entre la distribución y SC en una empresa importadora de repuestos automotrices.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a la empresa investigar y evaluar una Estrategia de Marketing para mejorar la calidad y la SC en el marco de sus objetivos organizacionales, por lo que lograr los objetivos establecidos por la empresa es necesario para ganar la lealtad del comprador.
- Segunda:** Se recomienda a la empresa desarrollar nuevos productos de comercialización, debido a que, al consultar con sus clientes, la empresa comprende las necesidades del comprador y garantiza una importación y un servicio de productos de alta calidad.
- Tercera:** Se aconseja a la administración implementar una Estrategia de Marketing de manera que se pueda orientar a la reducción de los costos, lo cual hará posible que los precios sean más accesibles para la clientela.
- Cuarta:** Se recomienda a la gestión, restablecer sus Estrategias de Marketing a fin de satisfacer completamente ciertas necesidades, realizando promociones de algunos productos con la finalidad de encontrar la fidelización del cliente.
- Quinta:** Se recomienda a la empresa establecer relaciones de marketing adecuadas mediante la distribución continua de productos para que los encargados de la empresa comprendan las necesidades del comprador y proporcione bienes de comprobada calidad.

REFERENCIAS

- Ahmed, L. (2020). Analysis of the relationship between integrated marketing communication and customer satisfaction. *Second Era Business Studies Magazine*, 1(2), 32–52. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- Artusi, F., Bellini, E., Dell’Era, C., & Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing: Lessons from an Italian Book Retailer. *Research-Technology Management*, 63(3), 24–32. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1733886>
- Arroyo, C. y Peña, L. (2018). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de radio corporación, Cerro De Pasco, 2018* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/639/1/%e2%80%9cLA%20GESTI%c3%93N%20ESTRAT%c3%89GICA%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20DE%20RADIO%20CORPORACI%c3%93N%2c%20CERRO%20DE%20PASCO%202018%e2%80%9d.pdf>
- Azabache, J. y Reyes, K. (2018). *EM Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo* [Tesis de Titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15001/Azabache%20Ayla%20Jorge%20Luis%20-%20Reyes%20Zavaleta%20Kelly%20Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 29-56. <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Banco Mundial. (2021). Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>

- Bedoya, M., Arango, T. y Gómez, L. (2023). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10 (1), 163 – 178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Béjar, V, Valenzo, M., Madrigal, F, Madrigal, S. & Montesinos, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Revista Innovar*, 32(86), 119-134. Epub March 30, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bernues. U. (2018). *El nuevo marketing de servicios*. Editorial MAH. <http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/>
- Borjas, G. (2020). *El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020* [Tesis de Titulación, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10307/1/Tesis_Marketing%20Mix_Satisfacci%C3%B3n.Cliente_Empresa_Agrofactory%20del%20Per%C3%BA%20EIRL_Arequipa.pdf
- Burgos, D., Fonseca, D., & Fonseca, C. (2020). Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(S1), 286–294. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>
- Cantillo, N., Pedraza, C. y Suarez, H. (2020). EM como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Revista Aglala*, 11(1), 33–46. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación Científica*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Revista Working Paper ESACE* 1(8), 1-41.

<http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>

- Chacón, M., Salazar, L., Ruiz, J., Vielman, J. y Esteban, Á. (2021). El dinamismo de los negocios en sistemas complejos para la plenitud de vida: un proceso irreversible. *Revista Vida, Una Mirada Compleja*, 3(1), 21–40. <https://doi.org/10.36314/revistavida.v3i1.12>
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). Estrategia de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Cienciamatria*, 5(1), 245-270. DOI: <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing as a business positioning strategy. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(1), 130-145. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>
- De Lombana, J. y Palacios, L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. 1er (ed), editorial Universidad del Norte.
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Ferrer, O y Harling, M. (2018). (Sexta ed.). Editorial Cengage Learnig. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrer_and_2018
- El Comercio (2019). *Sector servicios crecería 4,6% en el 2018*. <https://elcomercio.pe/economia/ccl-sector-servicios-creceria-4-6-2018-mayordinamismo- economia-noticia-nndc-551575>
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. DOI: [10.23857/pc.v5i12.2050](https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050)
- Gusti, A. y Ni, K. (2021). La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente: La satisfacción del cliente como variable de mediación. *Revista internacional de investigación de gestión, TI y ciencias sociales*, 8(6), 648-660. DOI: <https://doi.org/10.21744/irjm.v8n6.1963>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Editorial Mc Graw Hill.

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). EM para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. DOI: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Inei (2023). Servicios Prestados a Empresas aumentó en 1,33% en marzo de 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-133-en-marzo-de-2023-14403/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Editorial Almuzara
- Leyva, M., & Paniagua, K. (2017). *Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015* [Tesis de Licenciado en Administración, Universidad de Nacional del Centro del Perú Facultad de Ciencias Aplicadas, Tarma -Perú]. Repositorio. Uncp. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4764/Leyva%20Quinto%20-%20Paniagua%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mera, M. P., Baidal , E. A., Malave, J. y Vera , E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las EM digital. *E-IDEA Journal of Business sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2022). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Moreno, M., Figueroa, D. y Vera, N. (2022). EM y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Dominio de la ciencias*, 8(2), 562-587. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Ithnin, O. y Haniza S. (2018). A multi-criteria collaborative filtering recommender system for the tourism domain using Expectation Maximization (EM) and PCA–ANFIS. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 542-562. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.08.004>
- Ñaupas, H. et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y*

redacción de la tesis. (5ta. Edición). Bogotá – Colombia: Impresión DGP editores SAS.

- Otto, AS, Szymanski, DM y Varadarajan, R. Satisfacción del cliente y desempeño de la empresa: conocimientos de más de un cuarto de siglo de investigación empírica. *J. del Acad. Marca. Ciencia.* 48 , 543–564 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Olivares, C. (2022). TikTok para empresas, ¿conviene o no?. RPP. <https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/tiktok-para-empresas-conviene-o-no-noticia1402702>
- Pacheco Rodríguez, M., Pantoja Rodríguez, J., & Troya Alvarado, A. R. (2018). Análisis de las Estrategias de empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Parque, E., Chae, B., Kwon, J. y Kim, W. (2020). The Effects of Green Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Using the Structural Topic Model on Online Customer Reviews. *Journal Sustainability*, 12(1), 28-43. <https://doi.org/10.3390/su12072843>
- Pei, C., Jia, G, Tung-Ju, W., Wen, Z. y Shang, Y. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Journal Sustainability*, 12(18), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Peña, I., Zambrano, A. & Arauz, A. (2023). Estrategias de Marketing para la comercialización avícola de San Pablo – Olmedo. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22). <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.773>
- Pitre R., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pumachagua, Y. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018* [Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34537>

- Quezada, N. (2019). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). Editorial Macro.
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Roca. (2020). *Sobre la empresa ROCA*. <https://www.roca Peru.com/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista RIDU*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Número Especial 3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silveira, Y., Sanabria, J. y Barrios, E. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(4), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811009/28073811009.pdf>
- Sinti, S. (2022). *Estrategias de Marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa leoncito S.A. Chiclayo, 2020* [Tesis de Titulación, Universidad Señor del Sipán]. Repositorio USP. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20%c3%adaz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sudaria, S., Tarofderb, A., Khatibia, A. y Thama, J.(2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Journal Management EMience Letters*, 9(1), 385–1396. http://www.m.growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_125.pdf
- Sukier, H.,Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. y García, J. (2018). Strategic marketing: a look from the context of the family business *Revista Espacios*, 39

- (44), 9-18. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Valderema, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis descriptiva, correlacional y cuasi experimental*. (1a ed.). Editorial San Marcos.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., y Villareal, V. (2019). Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a service sme. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velázquez, Y., Cruz, E. y Vargas, E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 14(3), 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025044>
- Yépez, G., Quimis, N., Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 6(3), 1-6. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zetina, C., Juárez, S. y Alvarado, L. (2021). Estrategia de Marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Revista Interconectando Saberes*, 1 (12), 89-99. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz De Consistencia

TÍTULO: "Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices, Año 2024"							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>PE1: ¿Qué relación existe entre el producto y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima,</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre el precio y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la promoción y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre la distribución y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre EM y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: establecer la relación que entre el producto y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima,</p> <p>OE2: establecer la relación que existe entre el precio y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima,</p> <p>OE3: establecer la relación que entre la promoción y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima y</p> <p>OE4: establecer la relación que existe entre la distribución y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima.</p>	<p>Hipótesis general: La Estrategia de Marketing se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima, 2024</p> <p>Hipótesis específicas: He1: el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices; HE2: el precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima; HE3: la promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima y HE4: la distribución se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices- Lima</p>	Variable 1: EM				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			El producto	Variedad. Características.	1-4	<p>ESCALA: Ordinal</p> <p>Totalmente de acuerdo(5)</p> <p>De acuerdo(4)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>Bueno <90 - 120></p> <p>Regular <57 -89></p> <p>Malo <24- 56></p>
			El precio	Beneficios. Calidad.	5-10		
			La promoción	Equipo de ventas. Relaciones públicas. Publicidad. Promociones y descuentos.	11-18		
			La distribución	Medios de distribución. Intermediarios.	19-22		
			Variable 2. Satisfacción del cliente				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Acceso a la atención	Facilidad. Atención personalizada.	1-4	<p>ESCALA: Ordinal</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>Satisfecho <90 - 120></p> <p>Poco satisfecho <57 -89></p> <p>Insatisfecho <24- 56></p>
			Trato al usuario	Puntualidad. Respeto. Limpieza.	5-10		
Recomendación	Eficiencia	11-12					
Satisfacción global	Satisfacción	13-14					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional Diseño: No experimental</p>	<p>Población: 400 clientes de la Empresa Importadora de Repuestos Automotrices</p> <p>Muestra Está constituido por 196 clientes</p>	<p>Variable 1: Estrategia de Marketing</p> <p>Técnicas: encuesta.</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: Presentación en tablas de frecuencias, porcentajes y figuras de las variables y sus dimensiones</p> <p>INFERENCIAL: La contrastación de hipótesis se llevó a cabo con el coeficiente Rho Spearman</p>				

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variables

	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
EM	Una EM consiste en el estilo y el método Empleados para crear Oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Kotler & Armstrong, 2012)	La EM en base a sus dimensiones: el producto, el precio, la promoción y la distribución; de los cuales de obtienen los indicadores y de estos uno más ítems, Este análisis se llevará a cabo utilizando un cuestionario de 22 preguntas medidos en el nivel ordinal escala de Likert.	El producto	Variedad. Características.
			El precio	Beneficios. Competencia. Calidad.
			La promoción	Equipo de ventas. Relaciones públicas. Publicidad. Promociones y descuentos.
			La distribución	Medios de distribución. Intermediarios.
	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	La satisfacción del consumidor es esencial, puesto que las ventas de un establecimiento pueden aumentar si los clientes están contentos con el servicio o producto (Cantú, 2001).	La variable satisfacción del cliente evalúa a través de cuatro dimensiones: Acceso a la atención. Trato al usuario Recomendación Satisfacción global Este análisis se lleva a cabo utilizando un cuestionario de 14 preguntas, y las respuestas se miden en una escala de Likert.	Acceso a la atención	Facilidad. Atención personalizada.
			Trato al usuario	Puntualidad. Respeto. Limpieza.
			Recomendación	Eficiencia
			Satisfacción global	Satisfacción

Anexo 3

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de EM

A continuación, le presentaremos una serie de preguntas para la variable EM, presentamos varias opciones de respuesta donde Ud. Podrá expresar su opinión personal marcando con una (X) lo que mejor se acerque a su respuesta.

Escala: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) En acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	La empresa ofrece la suficiente variedad de productos					
2	La empresa ofrece de manera gratuita y como parte de su servicio, el servicio de prensado (colocación de bocina en el trapecio), lo que es beneficioso para sus clientes					
3	Los productos ofrecidos tienen las características suficientes para que pueda decidir su compra					
4	Los productos ofrecidos tienen las características suficientes para que pueda decidir su compra					
PRECIO						
5	La empresa otorga a sus clientes, beneficios por sus compras.					
6	La empresa brinda ofertas en sus precios a sus clientes					
7	Los precios ofrecidos son similares a los de la competencia.					
8	Los precios ofrecidos responden a la situación del mercado.					
9	Los precios están acordes a la calidad de los productos ofrecidos.					
10	Los precios ofrecidos, sirven para decidir la compra.					
PROMOCIÓN						
11	El equipo de ventas de la empresa está preparado para atender sus necesidades de compra.					
12	El equipo de ventas soluciona sus consultas técnicas sobre los repuestos que desea comprar.					

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
13	La empresa comunica oportunamente el lanzamiento de sus nuevos productos.					
14	La empresa goza de gran reputación en el mercado de repuestos.					
15	Los medios publicitarios que utiliza la empresa permiten conocer sus productos.					
16	Los avisos publicitarios de la empresa promueven buenos contenidos de sus productos.					
17	Las ofertas prometidas, impulsan la compra de los productos.					
18	Los descuentos y ofertas otorgados por la empresa son satisfactorios.					
	DISTRIBUCIÓN					
19	Considera que el personal que realiza la distribución tiene conocimiento técnico de los productos.					
20	La empresa usa medios de reparto de sus productos, adecuados a la realidad del mercado.					
21	El uso de vehículos motorizados para la distribución dentro de la ciudad de Lima hace que los productos lleguen de manera rápida.					
22	El uso del Courier terrestre es el mas apropiado medio para la entrega de los productos en sitios alejados o fuera de Lima.					

Cuestionario: satisfacción del cliente

Estimado Señor(a):

La presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, Podrá expresar su opinión personal marcando con una (X) lo que mejor se acerque a su respuesta.

Escala: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) En acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
ACCESO A LA ATENCIÓN						
1	Es fácil contactar por teléfono con la Empresa.					
2	Es fácil contactar por whatsapp con la Empresa.					
3	Le fue fácil conseguir atención con los representantes de la Empresa.					
4	El personal que lo atendió mostró interés de su consulta técnica.					
TRATO AL USUARIO						
5	Las citas con los representantes se cumplen en el horario establecido.					
6	Las visitas técnicas programadas, se cumplen en el horario establecido.					
7	El personal trata respetuosamente al cliente.					
8	Durante la consulta técnica se respetó su privacidad					
9	El personal de atención presenta vestuario limpio.					
10	El local de atención presenta comodidad y limpieza.					
RECOMENDACIÓN						
11	Si algún conocido lo necesitara, recomendaría a la Empresa, para la adquisición de repuestos.					
12	Si algún conocido lo necesitara, recomendaría a los asesores de la Empresa, para la adquisición de repuestos.					
SATISFACCION GLOBAL						
13	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
14	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio.					

Anexo 4. Modelo de Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices de Lima, 2024

Investigador: Br. Díaz Rubiños, César Ernesto (<https://orcid.org/0009-0008-9941-6597>).

Propósito del Estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Marketing y Satisfacción del estudio Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices de Lima, 2024”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y satisfacción del cliente en una empresa importadora de repuestos automotrices.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución, empresa Importadora Chavez.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación pone a disposición de la comunidad académica dos herramientas para la recolección de datos: una destinada a evaluar las tácticas de marketing y otra para medir la satisfacción del cliente. Ambas herramientas han pasado por un riguroso proceso de validación, incluyendo la validación de constructo, criterio y contenido, evaluadas por un grupo de expertos, además de pruebas de fiabilidad utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en una Empresa Importadora de Repuestos Automotrices de Lima, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de salón de atenciones de la empresa Importadora de Vehículos. Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Br. Díaz Rubiños, César Ernesto, email: cediaz@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora: Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline, email: djaparicio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Cuarta dimensión / subcategoría: Satisfacción global

- Objetivos de la dimensión: Medir la retroalimentación entre la satisfacción general y la atención al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción global	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	4	4	4	-
Satisfacción global	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas a ambos locales.	4	4	4	-



Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE

Especialidad del evaluador: INVESTIGADOR

Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.
DNI: 44489276



Cuarta dimensión / subcategoría: Satisfacción global

- Objetivos de la dimensión: Medir la retroalimentación entre la satisfacción general y la atención al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción global	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	4	3	4	-
Satisfacción global	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas a ambos locales.	4	4	3	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: VELEZ BURGA JORGE LUIS

Especialidad del evaluador: DOCENTE EN LAS CARRERAS DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

Mg. JORGE LUIS VELEZ BURGA
DNI: 40252453



Tercera dimensión / subcategoría: Recomendación

- Objetivos de la dimensión: Evaluar el grado de personalización de las interacciones y permitir la recomendación de los servicios de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	Si algún conocido lo necesitara, recomendaría a la Empresa, para la adquisición de repuestos.	4	4	4	-
Eficiencia	Si algún conocido lo necesitara, recomendaría a los asesores de la Empresa, para la adquisición de repuestos.	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: Satisfacción global

- Objetivos de la dimensión: Medir la retroalimentación entre la satisfacción general y la atención al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción global	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	4	4	4	-
Satisfacción global	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas a ambos locales.	4	4	4	-



Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez evaluador: Sara Manchego Odar
Especialidad del evaluador: Marketing, ventas


Mg. Sara Manchego Odar
DNI: 43200509

Verificación SUNEDU - Aparicio Flores, Daysi Jaqueline

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
APARICIO FLORES, DAYSI JAQUELINE DNI 44489276	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 31/01/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
APARICIO FLORES, DAYSI JAQUELINE DNI 44489276	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 14/11/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU
APARICIO FLORES, DAYSI JAQUELINE DNI 44489276	MAESTRIA EN CIENCIAS ECONOMICAS MENCION: GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 20/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 05/08/2010 Fecha egreso: 05/08/2010	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA PERU

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí mismo un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestro central telefónico(01500193), de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Verificación SUNEDU – Velez Burga Jorge Luis

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
VELEZ BURGA, JORGE LUIS DNI 40252453	MAESTER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 04/12/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU
VELEZ BURGA, JORGE LUIS DNI 40252453	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 04/11/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU
VELEZ BURGA, JORGE LUIS DNI 40252453	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 31/01/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO PERU

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí mismo un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestro central telefónico(01500193), de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Verificación SUNEDU - Manchego Odar Sara María

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MANCHEGO ODAR, SARA MARIA DNI 43200509	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/06/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
MANCHEGO ODAR, SARA MARIA DNI 43200509	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/08/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
MANCHEGO ODAR, SARA MARIA DNI 43200509	MAESTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 02/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
MANCHEGO ODAR, SARA MARIA DNI 43200509	GRADO DE MAESTER EN DERECHO, ECONOMÍA, GESTIÓN, CON ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de Diploma: 17/12/2019 TPO: - RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 07/02/2020	UNIVERSITE DE BORDEAUX FRANCIA

Anexo 7

Base datos de instrumentos

Base datos: Estrategias de marketing																						
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22
1	1	1	4	5	3	3	5	1	3	4	4	2	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2
2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5
3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4
4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5
5	3	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
6	1	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
8	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
9	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
10	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
11	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
12	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
13	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
14	1	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
15	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
16	2	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
17	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
18	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
19	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
20	1	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
22	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5	
23	1	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3
24	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	2	5	5
25	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	2	5	5	3	4	2	5	2	3	4	2
26	1	2	4	3	4	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2
27	3	4	1	4	3	5	5	3	4	5	4	2	5	5	2	4	2	5	3	2	4	2
28	2	4	3	5	2	4	3	3	3	3	4	5	3	5	2	5	3	5	4	2	5	3
29	2	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	5	2	4	2
30	1	3	2	2	5	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4
31	2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5
32	2	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	4
33	1	5	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	1	4	2	5	5	1	4	2
34	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
35	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
36	3	1	4	5	3	3	5	1	3	4	4	2	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2
37	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5
38	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4
39	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5
40	1	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
41	2	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
42	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
43	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
44	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
46	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
47	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
48	1	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
49	2	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
50	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
51	1	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
52	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
53	3	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
54	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
55	3	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
56	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
57	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5
58	3	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3
59	2	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	2	5	5
60	1	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	2	5	5	3	4	2	5	2	3	4	2
61	2	2	4	3	4	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2
62	3	4	1	4	3	5	5	3	4	5	4	2	5	5	2	4	2	5	3	2	4	2
63	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	4	5	3	5	2	5	3	5	4	2	5	3
64	1	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	5	2	4	2
65	3	3	2	2	5	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4

66	2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5
67	1	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	4
68	2	5	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	1	4	2	5	5	1	4	2
69	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
70	1	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
71	3	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
72	1	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
73	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
74	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
75	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
76	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
77	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
78	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
79	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
80	1	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
81	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
82	2	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
83	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
84	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
85	1	1	4	5	3	3	5	1	3	4	4	2	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2
86	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5
87	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4
88	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5
89	3	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
90	1	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
91	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
92	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
93	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
94	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
95	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
96	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
97	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
98	1	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
99	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
100	2	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
101	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
102	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
103	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
104	1	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
105	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
106	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5
107	1	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3
108	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	2	5	5
109	1	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
110	2	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
111	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
112	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
113	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
114	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
115	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
116	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
117	1	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
118	2	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
119	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
120	1	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
121	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
122	3	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
123	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
124	3	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
125	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
126	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5
127	3	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3
128	2	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	2	5	5
129	1	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	2	5	5	3	4	2	5	2	3	4	2
130	2	2	4	3	4	1	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2

131	3	4	1	4	3	5	5	3	4	5	4	2	5	5	2	4	2	5	3	2	4	2
132	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	4	5	3	5	2	5	3	5	4	2	5	3
133	1	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	5	2	4	2
134	3	3	2	2	5	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4
135	2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5
136	1	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	4
137	2	5	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	1	4	2	5	5	1	4	2
138	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	5	5
139	1	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
140	3	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
141	1	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
142	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
143	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
144	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
145	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
146	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
147	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
148	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
149	1	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
150	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
151	2	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
152	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
153	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
154	1	1	4	5	3	3	5	1	3	4	4	2	4	3	1	3	2	2	2	1	3	2
155	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5
156	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4
157	3	5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	5
158	3	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
159	1	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
160	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
161	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
162	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
163	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
164	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
165	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
166	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
167	1	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
168	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
169	2	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
170	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
171	2	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
172	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
173	1	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
174	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
175	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5
176	1	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3
177	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	2	5	5
178	1	5	3	1	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	1	4	2	5	3	1	4	2
179	2	5	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4
180	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
181	3	4	5	5	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	2
182	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5
183	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
184	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3	5	4	1	4	3
185	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4
186	1	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	1	2	2	2	4	1	2	2
187	2	3	5	3	1	5	3	3	4	3	4	4	5	3	1	4	3	5	4	1	4	3
188	3	5	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4	2	5	3
189	1	5	1	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5
190	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	2	4	2
191	3	3	3	1	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	2	4	5	5	3	2	4	5
192	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
193	3	3	4	1	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2
194	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	1	5	2	4	3
195	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5
196	3	5	5	4	3	2	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	3	5	2	3	4	3

Base datos: Satisfacción del cliente														
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14
1	2	2	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
6	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
8	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
12	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
13	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
14	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
15	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
17	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
18	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
20	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
21	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
23	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
25	2	5	2	3	5	3	5	2	5	5	3	3	3	3
26	2	2	2	3	5	5	4	3	5	5	4	2	4	3
27	2	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	1	4
28	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
29	2	1	5	3	5	4	3	1	4	4	5	3	4	4
30	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2
31	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
32	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	3
33	2	5	5	3	5	4	4	1	4	4	3	5	2	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
36	2	2	2	4	3	5	5	4	5	5	1	1	4	5
37	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
41	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
43	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
47	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
48	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
49	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
50	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
51	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
52	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
53	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
54	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
55	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
56	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
58	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
60	2	5	2	3	5	3	5	2	5	5	3	3	3	3
61	2	2	2	3	5	5	4	3	5	5	4	2	4	3
62	2	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	1	4
63	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
64	2	1	5	3	5	4	3	1	4	4	5	3	4	4
65	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2

66	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
67	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	3
68	2	5	5	3	5	4	4	1	4	4	3	5	2	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
71	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
72	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
74	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
78	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
79	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
80	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
81	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
82	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
83	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
84	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
85	2	2	2	4	3	5	5	4	5	5	1	1	4	5
86	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
87	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
90	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
92	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
96	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
97	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
98	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
99	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
100	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
101	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
102	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
103	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
104	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
105	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
107	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
108	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
109	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
110	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
112	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
114	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
116	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
117	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
118	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
119	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
121	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
122	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	1
123	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
124	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
125	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
127	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
129	2	5	2	3	5	3	5	2	5	5	3	3	3	3
130	2	2	2	3	5	5	4	3	5	5	4	2	4	3

131	2	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	1	4
132	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
133	2	1	5	3	5	4	3	1	4	4	5	3	4	4
134	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2
135	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
136	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	3
137	2	5	5	3	5	4	4	1	4	4	3	5	2	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
140	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
141	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
143	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
145	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
147	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
148	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
149	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
150	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
151	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
152	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
153	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
154	2	2	2	4	3	5	5	4	5	5	1	1	4	5
155	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
156	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
159	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
161	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
163	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
165	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
166	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
167	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
168	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
169	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3
170	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
171	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
172	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
173	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
174	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
176	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
177	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
178	2	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	1
179	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
181	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
183	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	1	3
185	4	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	4
186	2	2	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4
187	3	5	4	4	3	5	4	4	1	1	5	3	5	3
188	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2
189	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	3	3
190	2	1	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
191	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	1
192	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
193	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1
194	3	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
196	3	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4

Anexo 8

Resultados de confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad del Instrumento:

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Resultados de confiabilidad: EM y satisfacción del cliente

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
EM	,885	22
Satisfacción del cliente	,851	14

Como se observa el Alfa de Cronbach para EM,885 implica que tiene una fuerte confiabilidad, y satisfacción del cliente, 851 evidencia una fuerte confiabilidad.

Validación de instrumentos

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento EM

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Maestra	Daysi Jaqueline Aparicio Flores	Aplicable
2	Maestro	Jorge Luis Vélez Burga	Aplicable
	Maestra	Sara Manchego Odar	Aplicable

Fuente: opinión de expertos

Siendo la opinión de los expertos que el instrumento para EM, es válido y aplicable

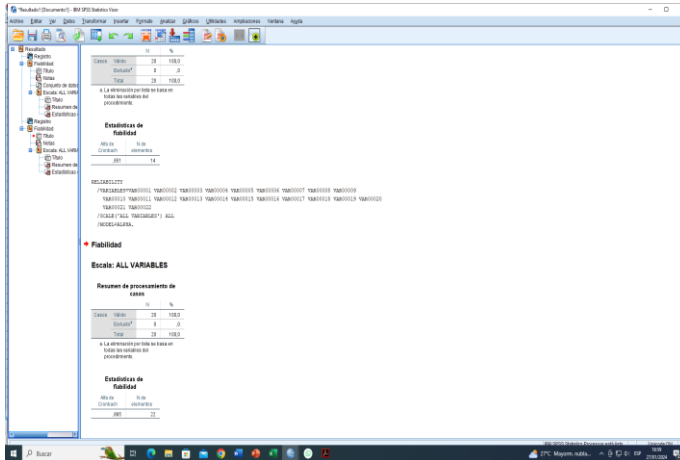
Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento Satisfacción del cliente.

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Maestra	Daysi Jaqueline Aparicio Flores	Aplicable
2	Maestro	Jorge Luis Vélez Burga	Aplicable
3	Maestra	Sara Manchego Odar	Aplicable

Fuente: opinión de expertos

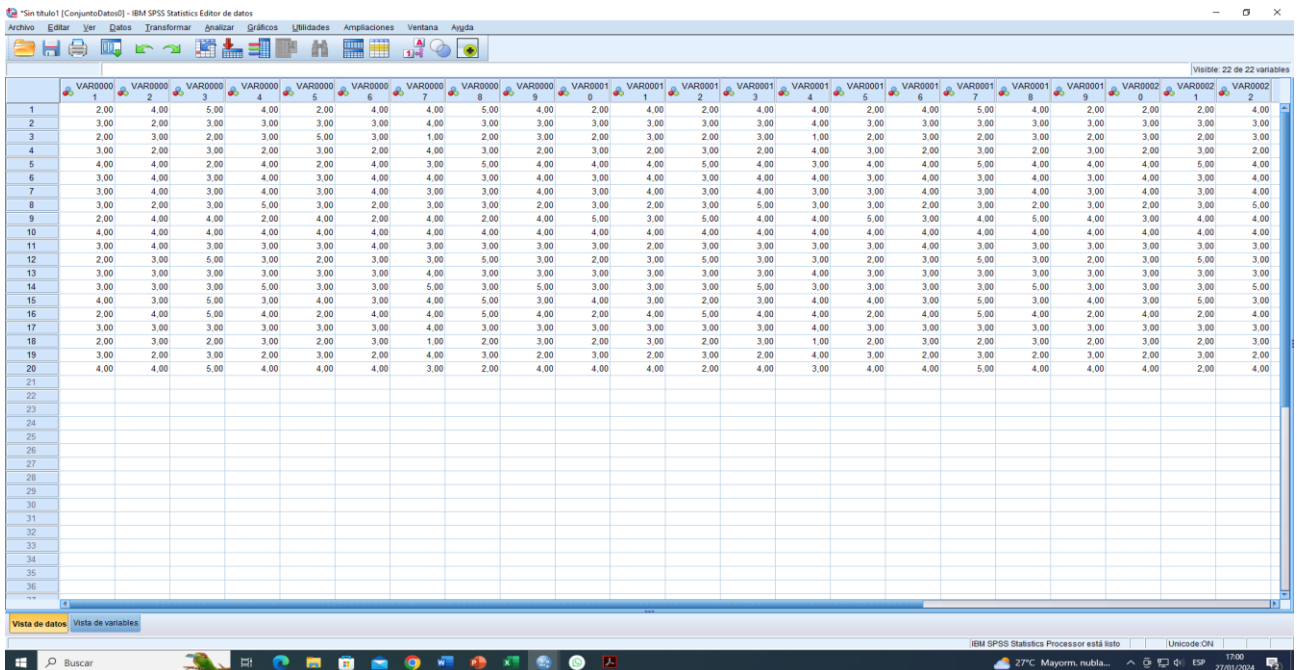
Siendo la opinión de los expertos que el instrumento para satisfacción del cliente es válido y aplicable

Captura pantalla prueba de confiabilidad: EM

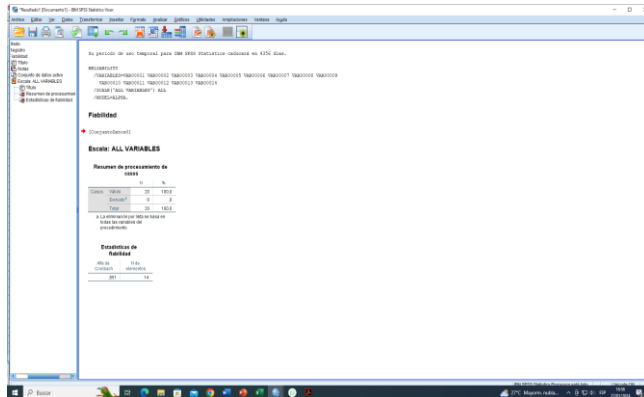


Estadísticas de fiabilidad

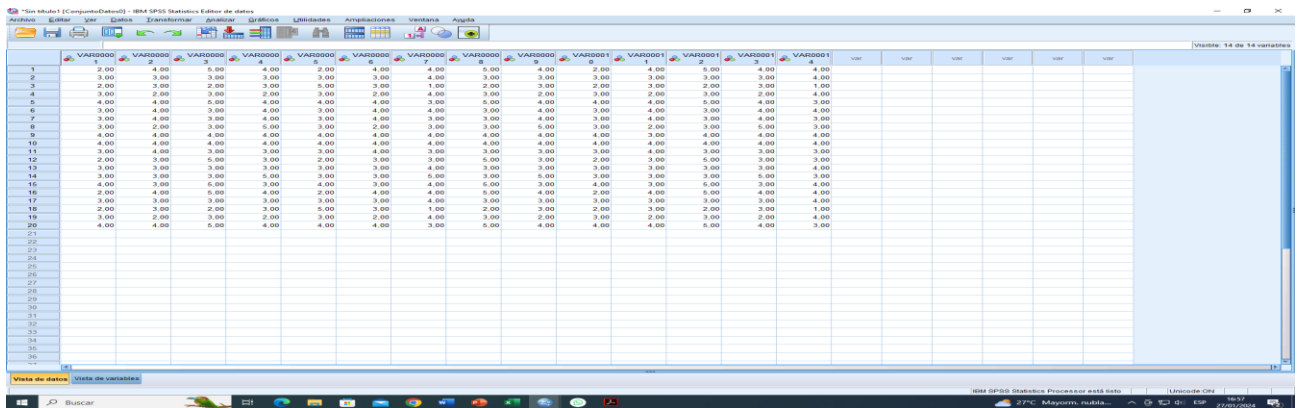
Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	22



Captura pantalla prueba de confiabilidad: Satisfacción del cliente



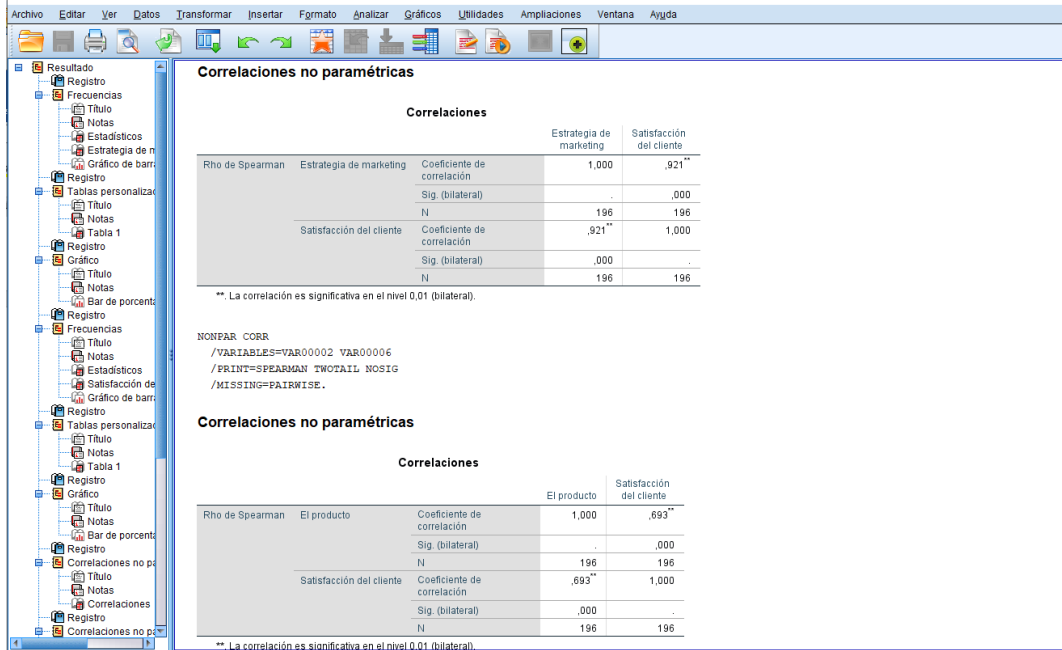
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	14



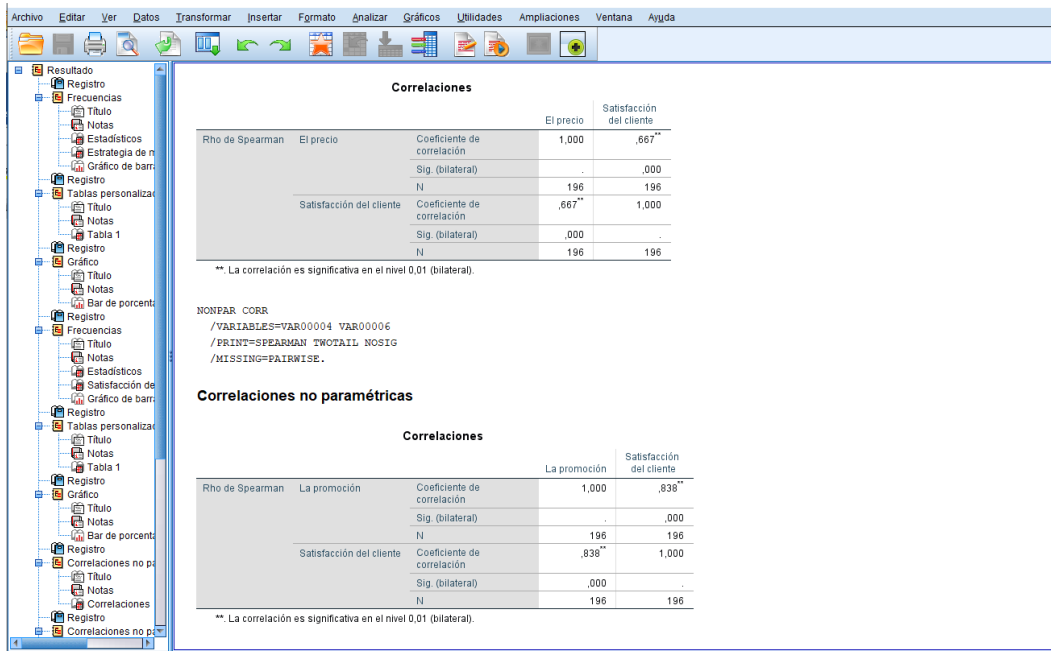
Anexo 9

Captura pantalla resultados inferenciales

HG -HE1



HE2- HE3



HE3- 4

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Estrategia de m...
 - Gráfico de bar...
- Registro
 - Tablas personalizar
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
- Gráfico
 - Título
 - Notas
 - Bar de porcent...
- Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Satisfacción de...
 - Gráfico de bar...
 - Registro
 - Tablas personalizar
 - Título
 - Notas
 - Tabla 1
 - Gráfico
 - Título
 - Notas
 - Bar de porcent...
 - Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones no p...
 - Título
 - Notas

Correlaciones

Rho de Spearman	La promoción	Coefficiente de correlación	1,000	Satisfacción del cliente	,838*
		Sig. (bilateral)			,000
		N	196	196	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,838*	1,000	
		Sig. (bilateral)			,000
		N	196	196	

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

NOSEPAR CORR
/VARIABLES=TABLES005 TAB00004
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSTO
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Efectúe una doble pulsación para activar

Correlaciones

Rho de Spearman	La distribución	Coefficiente de correlación	1,000	Satisfacción del cliente	,873*
		Sig. (bilateral)			,000
		N	196	196	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,873*	1,000	
		Sig. (bilateral)			,000
		N	196	196	

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