



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes en la empresa
restaurant cevichería “A Toda Costa” Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Villanueva Velásquez Angie Fernanda (ORCID: 0000-0002-2023-0650)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios y a mi familia porque supieron apoyarme y darme esas palabras de aliento para ser una gran profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud y sapiencia, a mis padres por sus constantes enseñanzas y su gran esfuerzo y a esas personas que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo incondicional.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población criterios selección muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
Referencia	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Clientes Más Frecuentes De Cevichería A Toda Costa	15
Tabla 2. Las 4 Categorías De Likert	16
Tabla 3. Validación De Instrumentos	17
Tabla 4. Estadística De Fiabilidad	17
Tabla 5. Coeficiente de Alfa de Cronbach	18
Tabla 6. Estrategias De Marketing (Agrupada)	19
Tabla 7. Producto (Agrupada)	20
Tabla 8. Precio (Agrupada)	21
Tabla 9. Distribución (Agrupada)	22
Tabla 10. Promoción (agrupada)	23
Tabla 11. Satisfacción Del Cliente (Agrupada)	24
Tabla 12. Valor Percibido (Agrupada)	25
Tabla 13. Expectativas De Cliente (Agrupada)	26
Tabla 14. Conformidad Del Cliente (Agrupada)	27
Tabla 15. Pruebas Paramétricas: Pruebas De Normalidad	28
Tabla 16. Coeficiente De Correlación Por Rangos De Spearman	29
Tabla 17. Correlaciones	31
Tabla 18. Correlaciones	32
Tabla 19. Correlaciones	34
Tabla 20. Correlaciones	35
Tabla 21. Correlaciones	36

Índice de figuras

Figura 1. Estrategias De Marketing (Agrupada)	19
Figura 2. Producto (Agrupada)	20
Figura 3. Precio (Agrupada)	21
Figura 4. Distribución (Agrupada)	22
Figura 5. Promoción (agrupada)	23
Figura 6. Satisfacción Del Cliente (Agrupada)	24
Figura 7. Valor Percibido (Agrupada)	25
Figura 8. Expectativas De Cliente (Agrupada)	26
Figura 9. Conformidad Del Cliente (Agrupada)	27
Figura 10. Prueba De Normalidad	29

Resumen

En efecto la investigación se realizó buscando establecer la relación entre las variables estrategias de marketing y satisfacción del cliente en el Restaurant Cevicheria “A Toda Costa” Arequipa 2021. Se empleó un diseño de investigación descriptivo correlacional, se tomó como población a los clientes de la Cevicheria, con una muestra de 108 clientes. La investigación fue de tipo correlacional con un diseño no experimental, la encuesta que se realizó midió las dimensiones de cada una de las variables. Se obtuvo como resultados mediante el Rho Spearman que hubo una correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing y satisfacción de los clientes con un coeficiente de 0.899 y un valor p de 0.000. Se pudo concluir que las variables mencionadas están estrechamente relacionadas ya que si existió una buena estrategia de marketing y se logró la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, satisfacción de los clientes y calidad de servicio.

Abstract

In fact, the research was carried out looking for establishing the relationship between the variables of marketing strategies and customer satisfaction in the Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021. A descriptive correlational research design was used, the population of customers from the Cevicheria, with a sample of 108 clients. The research was of a correlational type with a non-experimental design; the survey that was carried out measured the dimensions of each of the variables. It was obtained as results by means of the Rho Spearman that there was a high positive correlation between the variables marketing strategies and customer satisfaction with a coefficient of 0.899 and a p-value of 0.000. It was possible to conclude that the variables mentioned above are closely related since there were good marketing strategies and customer satisfaction was achieved.

Keywords: Marketing strategies, customer satisfaction and quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la mezcla del marketing o el marketing mix es un conjunto de acciones que ha cobrado gran importancia para las organizaciones tanto a nivel internacional como nacional ya que los directivos de las empresas se encuentran interesados en posicionar su marca y para lograrlo debe aplicar una estrategia que le permita ofrecer sus productos con características diferenciadas dentro y fuera del país, así como evaluar qué precio debe tener el producto considerando que no es igual el precio de un producto existente, que a uno nuevo, asimismo es esencial tener presente los canales de distribución para el producto, es necesario contar con un adecuado programa de promoción para así dar a conocer los productos a los potenciales clientes.

En ese mismo sentido en el marketing internacional, estos aspectos se deben adaptar a la estrategia global de la empresa y a las condiciones de cada uno de los mercados meta. Solo con una buena aplicación del marketing mix se logrará la satisfacción del cliente.

Según la afirmación de Armstrong y Kotler (2017) señalan que el especialista en marketing debe entender las necesidades del consumidor, para desarrollar productos que le den valor superior y les fije precios apropiados, además de ponerlos en orden y promoverlos satisfactoriamente, esos productos se van a expender con facilidad. Asimismo, consideran que el objetivo del marketing es atraer nuevos consumidores por medio de la promesa de un valor superior, se debe cuidar a los clientes actuales por medio de un buen producto/servicio. Por lo que concluye que un marketing sólido es importante para el éxito de toda empresa. (p.5)

Por otro lado se afirma que cuando se dialoga sobre el valor y la satisfacción del cliente los mercadólogos deben ser cautelosos para fijar las expectativas en un nivel idóneo: si éste es muy bajo, podrían complacer a los que compran pero no captar a nuevos clientes; si es muy alto, los clientes quedarán inconformes. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques primordiales para así acrecentar y gestionar las relaciones con los clientes. (p. 7)

En cuanto a nivel internacional Yépez, Quimis et. al (2021) en su artículo refieren que el marketing mix es la agrupación de acciones para destacar el éxito del servicio o producto que se vaya a ofertar, teniendo como propósito aumentar el nivel

de ventas y por ende el incremento de las utilidades de la organización. También se dice que el marketing mix es considerado como el motor del marketing, ya que su aplicación está presente en casi todos los productos que se acrecientan y comercializan en el Ecuador, las estrategias que emplean comprenden las más importantes áreas de producto, precio, plaza y promoción. La buena utilización y el desarrollo de las estrategias de marketing inciden en la demanda de los productos (p. 2047)

Por otro lado Santistevan y Escobar (2021) opinan que el equilibrio en la mezcla de marketing ayuda a la fidelidad del consumidor, a través del buen servicio que le ofrece la compañía, tiene como fin conseguir clientes y adquirir ingresos económicos para la organización; el otro objetivo es el aporte social que se debe demostrar en el producto que se brinda y que el cliente valora para preferirlo. Asimismo menciona que la satisfacción del cliente es un indicador que permite realizar retroalimentación sobre el giro del negocio, asumiendo nuevas estrategias que cubran y superen las expectativas de los clientes; pues el cliente es quien compra y asegura cifras para el crecimiento de la empresa. (p. 3-13)

Así mismo en su artículo indica que existen diferentes maneras de manejar la satisfacción del cliente, pero, para que tenga importancia, la organización deberá señalar el valor añadido y el elemento diferenciador, lo que es una decisión estratégica del marketing. Estos criterios, confirman que el consumidor es fundamental en toda empresa. (p.3)

Con respecto a Estaún (2020) manifiesta que el marketing mix es cuando el cliente conoce el producto, el precio que tiene, porque lo ha elegido y dónde lo compra. Se considera todos estos puntos ya que el cliente toma una elección, y adelantarse a este, es el núcleo del Marketing Mix. Por consiguiente, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en la agrupación de actividades destinadas a la promoción y el producto en el mercado. Siempre considerar las 4P's y con una finalidad clara: fidelizar y atraer al consumidor gracias a la satisfacción de sus necesidades. (p.1)

Según Parra, Arce y Guerrero (2018) el interés de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un consumidor complacido deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a comprar el producto comunicando a otros posibles consumidores sus experiencias altamente positivas. (p.142-143).

Asimismo un componente sumamente importante para lograr la satisfacción del cliente es el personal, en otras palabras, si los colaboradores no están sumamente motivados y con un comportamiento positivo al momento de llevar a cabo las actividades asignadas al rol que desempeñan, llevan consigo esa sensación de disgusto al servicio prestado, lo que significa una insatisfacción del cliente. Un trabajador satisfecho transmite una actitud muy positiva que se plasma en consumidores felices. (p. 140)

Por otro lado, Monroy (2019) considera que la satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de vital importancia para toda organización sea cual fuese su giro comercial. En los últimos tiempos, ésta se ha considerado como un factor importante en la estrategia de mercadotecnia de las organizaciones, al mismo tiempo se examina bajo un enfoque hacia la obtención de ganancias económicas. Un cliente satisfecho es tan sólo la consecuencia de un proceso subjetivo denominado apreciación del cliente acerca del valor proporcionado en una relación existente, en donde la definición valor está en función directa a la calidad percibida relativa a factores: precios, costos y las expectativas que se originaron previamente por diferentes mecanismos publicitarios. (p. 71)

En cuanto a nivel nacional Bajonero y Juan de Dios (2019) exponen que el marketing ha jugado un papel importante en la empresa ya que ha permitido a los encargados de la gerencia de la organización acrecentar desafíos de alta dificultad que permitan hallar necesidades o características del consumidor con el objetivo de llevar soluciones a los clientes y producir más ganancias a la empresa. Al examinar la investigación, se puede percibir que la mayoría de los autores concuerdan en que el marketing mix ha ido desarrollándose de manera favorable para el cliente final, debido a las variaciones de comportamiento de consumo el cual impacta en el ingenio de nuevas estrategias por parte de los especialistas, logrando un mejor posicionamiento de marca, producto y/o servicio. (p.9)

Asimismo Centurion (2019) Expresa que la plena "satisfacción del cliente" es una condición necesaria para ganarse un sitio en la "mente" de los consumidores y, por consiguiente, en el mercado meta. Por lo tanto, el objetivo de mantener complacido a cada consumidor ha cruzado las fronteras para establecerse en uno de los fundamentales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las organizaciones productivas. Por esta razón , resulta de gran importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que laboran

en una organización o empresa , comprendan cuáles son las ventajas de lograr la satisfacción del consumidor , cómo explicarla, cuáles son los niveles de agrado, cómo se forman las expectativas en los consumidores y en qué consiste la productividad percibida, para que así , estén mejor preparadas para coadyuvar con todas las actividades que apuntan a alcanzar la tan anhelada satisfacción del consumidor (p. 8)

En cuanto a nivel local, el Restaurant Cevicheria A Toda Costa presta servicios de comida marina se encuentra ubicado en el distrito de Yanahuara , en la Avenida Madre de Dios 212 Pampa de Camarones, esta organización viene funcionando desde el año 2000 pero se ha observado que existe una inadecuada aplicación del marketing mix, podemos mencionar que la variedad de productos es insuficiente, y debido a la incertidumbre que se vive los precios han sufrido un alza ocasionando que los clientes reduzcan su consumo, en cuanto a la distribución existe demoras en la entrega de pedidos por delivery, en referencia a la promoción la comunicación de nuestros productos o de la Cevicheria es escasa por las redes sociales sin embargo es bien aceptada por el marketing boca a boca; todos estos factores están ocasionando un cierto nivel de insatisfacción por parte de los clientes ya que estos no tienen una percepción clara , no se logra cumplir con las expectativas esperadas por el cliente por consiguiente no quedan conforme con nuestro servicio.

En relación a la justificación teórica la investigación se respalda en teorías que servirán tanto para el análisis de las variables, dimensiones y así también de sus indicadores, a través de esta indagación se pudo establecer lo que realmente está pasando en la organización con respecto a las variables estudiadas: Estrategias de marketing y satisfacción del cliente, además es esencial contar con las herramientas y conocimientos adecuados para entender y comparar las distintas teorías las cuales servirán de antecedentes , además fue de vital importancia para futuros estudios.

En cuanto a la justificación práctica la investigación se realizó en base principalmente a los clientes y los diversos problemas que se dieron en la organización, de los resultados obtenidos se logró determinar si es necesario fortalecer las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. De modo que favoreció a la organización por intermedio de la información verídica. Además, es muy importante recordar que el estudio se realizó con el acceso y soporte de la información de los consumidores y así también como de las estrategias realizadas por la organización.

Con referencia a la justificación metodológica se utilizó estos métodos para estudios futuros que hayan tenido un significativo parecido a las variables del presente trabajo de investigación, así también como sus dimensiones e indicadores, los indagadores de las distintas carreras pudieron observar la información enfocada en el tema de marketing, reforzando en asuntos empresariales de vital importancia como son las variables ya mencionadas anteriormente.

Referente a la pregunta del problema del trabajo de investigación se planteó ¿Cómo las estrategias del marketing se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria " A Toda Costa "Arequipa, 2021? A su vez se dieron a conocer las preguntas de los problemas específicos a) ¿De qué manera el Producto se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa?, b) ¿Cómo el Precio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa?, c) ¿Cómo la Distribución se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa? y d) ¿De qué manera la Promoción se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa?

En relación al objetivo general establecer la relación entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021 y como objetivos específicos : a) Determinar la relación entre Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa ,b) Identificar la relación entre Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa, c) Definir la relación entre distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa , d) Identificar la relación entre Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa.

En cuanto a la hipótesis general existe relación significativa entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021 a su vez se identificó hipótesis específicas : a) Existe relación significativa entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa, b) Existe relación significativa entre Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa ,c) Existe relación significativa entre distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa y d) Existe relación significativa entre Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales se menciona a la investigación trabajada en Guayaquil por Ariaz (2020) quien determinó como objetivo general la relación entre las variables marketing mix y la fidelización del cliente, su metodología fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. En cuanto a la muestra fue 124 consumidores frecuentes de la organización posteriormente se les hizo una encuesta, se dio a conocer una correlación alta y directa entre las variables ya mencionadas con un Rho de Spearman = 0.766 con una significancia bilateral de 0.000. Se concluyó que de acuerdo a la dimensión servicio y la fidelización del cliente se obtuvo un resultado = 0.645, precio 0.745, plaza 0.696 y promoción 0.740.

Referente a Remache (2018) en su investigación señaló como objetivo principal el establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se realizó una encuesta a 12 clientes, se utilizó la estadística inferencial de correlación para poder determinar la relación entre las variables mencionadas, de acuerdo a los resultados se pudo deducir que existe una relación directa media entre las variables, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue 0.579 con una significancia bilateral de 0.048. Se concluyó que según el nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente la correlación fue 0.726, mientras que el nivel de fiabilidad fue 0.422, capacidad de respuesta 0.462, seguridad 0.443, empatía 0.510.

En cuanto a Garzón (2017) en su tesis el objetivo principal fue plantear un método en cuanto al marketing mix para obtener la fidelización de clientes, el estudio fue no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo, se realizó una encuesta a 238 clientes la correlación de Pearson fue de 0,601569878 esto indicó que si existió correlación positiva y considerable entre las variables, se concluyó que la organización no tiene la suficiente intervención en el mercado ya que no complace a sus consumidores esto trajo como consecuencia la reducción de sus ventas, se implantó una metodología en cuanto a la comunicación y se realizó por medio del marketing mix.

Como señaló Maggi (2018) en su investigación el objetivo principal fue examinar como afectó la calidad de atención que brindó el servicio de emergencia de la organización para el logro de la satisfacción de los usuarios, el método del estudio fue deductivo, enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, de tipo transversal

analítica, se utilizó la encuesta SERVQUAL, con una muestra de 357, se concluyó que en los hospitales se debió llevar a cabo gestiones para que se pueda brindar un buen servicio, en cuanto a la dimensión de tangibilidad se logró un resultado de 0.1575, fiabilidad 0.5675, seguridad 0.5933, empatía 0.054 y capacidad de respuesta 0.162, señaló como recomendaciones la elaboración de estudios referente a satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio que se les otorga en los hospitales de todo el país con el propósito de conocer sus expectativas.

Como planteó Tapia (2021) como objetivo general establecer la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente, fue de tipo aplicada, correlacional y cuantitativo no experimental, la población fue 400 clientes, con una muestra de 196 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario a través de una prueba de Spearman que dio como resultado 0,991 se pudo deducir que existió una correlación positiva muy alta entre las variables; lo que significa que a mayor sea el marketing mix, aumentaran los clientes. En cuanto a las dimensiones del marketing mix se pudo obtener los siguientes resultados en relación a la variable Y: producto 0,850, precio 0,879, plaza 0,918, promoción 0,890.

En cuanto a antecedentes nacionales Carcausto (2016) en su estudio señaló como objetivo principal el establecer el enlace que hubo entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Sakura, fue cuantitativa, con un diseño transversal no experimental, de tipo descriptivo correlacional-causal, con una población de 70 clientes, se utilizó la encuesta y el cuestionario, se concluyó que existe un enlace de manera positiva entre las variables X y Y dando como resultado un $R=0.772$, finalmente las recomendaciones fueron dar seguimiento a un estudio del tema que se desarrolló en el trabajo de investigación, se estableció estrategias para el mejoramiento del servicio en cuanto se refiere al sector de hoteles, fue de vital importancia considerar como dimensión al precio ya que define la compra de un producto o la decisión de utilización de un servicio.

Además Huaita (2017) en su investigación destacó como objetivo la relación que hubo entre las dos variables estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, fue de nivel correlacional con diseño no experimental, una muestra de 306 clientes, la encuesta que se realizó midió cuatro dimensiones referidas a las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y a su vez midió las dimensiones de la variable satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas, se dio como resultado una

correlación de manera positiva entre las variables con coeficiente de 0,820; en ese mismo sentido tuvo un valor p igual a 0,000 , finalmente se concluyó que la variable X se relaciona en un 67% con la variable Y , lo cual indicó que mientras se aplicó las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumento de manera considerable.

Así mismo Cortez (2016) en su tesis señaló como objetivo la conexión que hubo entre las variables gestión por procesos y la satisfacción de los clientes , se empleó el método hipotético-deductivo el cual tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, nivel correlacional con corte transversal, diseño no experimental con corte transversal, se utilizó la encuesta y el cuestionario, la muestra fue constituida por 40 colaboradores, se dio como conclusiones que de acuerdo a lo investigado si existió una conexión entre las variables , dando un Rho de 0,923 lo que significó que la correlación fue en gran medida significativa , se recomendó que la secretaria debió desarrollar el manejo de la gestión por procesos en distintas dependencias, se debió capacitar a todos los colaboradores de la organización, fue de vital importancia mantener las instalaciones altamente y realizar controles para cada proceso.

Con respecto a Perea (2018) en su tesis tuvo como objetivo principal el enlace entre las variables capacitación laboral y la satisfacción de los clientes de la organización, se utilizó un método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada , con un nivel descriptivo – correlacional, el diseño fue no experimental con corte transversal, en cuanto a la población fueron los clientes de la organización obteniendo una muestra de 89 , se aplicó como técnica la encuesta, finalmente se concluyó que las variables de acuerdo al grado de asociación fueron igual a -0.011 indicando que son negativas de acuerdo a la coeficiencia de correlación, la capacitación laboral no tuvo conexión de manera significativa con la variable Y , lo cual indicó que no es semejante a la hipótesis general.

Como planteó Apaza (2018) en su estudio el objetivo principal fue la conexión que hubo entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente de la organización, fue correlacional, no experimental, transeccional ,cuantitativo, la población estuvo constituida por 600 clientes, obteniéndose como muestra 235 clientes, se concluyó que la variable X se relacionó significativamente en un porcentaje del 78% con la variable Y , se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,886 que significo que se logró una correlación positiva considerable y un p-valor de 0,000($p < 0,05$) , finalmente se recomendó el reforzamiento de las estrategias de

marketing mix , se puso en práctica estrategias que mejoraron el diseño de los envases, los precios tuvieron que ser más accesibles , es de vital importancia el tema de marketing ya que se consiguió un mejor posicionamiento en el mercado.

Con respecto a los antecedentes locales Salinas (2020) señaló en su investigación el objetivo principal establecer un estudio de las estrategias de marketing experiencial para el aumento de la satisfacción de los consumidores , fue cuantitativo, con diseño no experimental , de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional , se utilizó un método inductivo – deductivo, se empleó la encuesta , el cuestionario y la observación directa , la población fue de 245 consumidores, se concluyó que mientras se aplicaron las estrategias de marketing experiencial de una manera correcta se obtuvo más fidelización , esto se vio reflejado en el coeficiente de correlación ya que fue 0,562 .Como recomendación se debió incluir a la variable X como una de sus estrategias para así dar un elevado crecimiento como empresa, la organización que sirvió como estudio tuvo que mejorar en cuanto se refiere a las redes sociales.

En cuanto a Gonzales & Huanca (2018) en su estudio dieron a conocer como objetivo principal establecer una conexión entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes , fue cuantitativo con diseño no experimental , tuvo un corte transversal ,correlacional y descriptivo , la población fue de 384 clientes, la técnica que se empleo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, hubo un Rho SPEARMAN de 0.504 con significancia de 0,000 , quiere decir que existió una relación entre las variables , se concluyó que las variables X y Y estuvieron altamente relacionadas, se recomendó que debió existir una gran relación entre las variables ya que si se les brindo una buena calidad de servicio, los consumidores quedaran complacidos por eso los colaboradores debieron estar en constantes capacitaciones, se debió contar con un establecimiento limpio.

Referente a Cáceres & Mamani (2019) en su investigación el objetivo general fue señalar la conexión que existió entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes , fue descriptivo correlacional , con enfoque cuantitativo , el nivel fue correlacional , el diseño no experimental, como población fueron los clientes de la organización , con una muestra de 189 clientes, la encuesta fue utilizada como técnica y como instrumento el cuestionario, se concluyó que existió una correlación muy alta y positiva de 0,954 entre las variables, lo cual determinó que la variable X aportó significativamente en la satisfacción de los clientes , finalmente se recomendó que es

de vital importancia la calidad de servicio que se les brindó a los clientes esto va de la mano con los colaboradores ya que dependió básicamente de ellos.

Con respecto a Carlos & Aguilar (2017) en su investigación expresaron como objetivo general establecer una conexión entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, fue básica, cuantitativa, tuvo un método hipotético deductivo, con un diseño no experimental , transversal , el nivel de investigación fue relacional , el estudio se llevó a cabo a los clientes de la organización para lo cual se obtuvieron 301 clientes ,se dio a conocer como conclusiones que la investigación fue directa y significativa , la variable calidad de servicio obtuvo un porcentaje de 68.4%, mientras que la variable Y fue de igual manera alta con un 81.4, se recomendó que la gerencia de CREDICOOP debió poner en marcha un sistema de gestión de la calidad y con este poder perfeccionar el servicio municipal.

Finalmente Fernández (2018) en su estudio señaló como objetivo principal establecer una conexión entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de usuario , el estudio tuvo un enfoque cuantitativo , de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, transeccional, como técnica se utilizó la encuesta , la muestra fue a 30 clientes, se dio a conocer como conclusiones que existió un enlace de manera directa y positiva débil de $r=0,377$ entre las variables, se recomendó que debió existir empatía entre los médicos y los pacientes y así lograr una gran satisfacción , mejorar constantemente las instalaciones para poder brindar un mejor servicio ,en cuanto al personal administrativo debió brindar una información clara para que no se presenten futuros problemas ,reducción de tiempos de espera, brindar siempre un buen trato para así poder aclarar muchas inquietudes de los pacientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

En relación al tipo de investigación fue aplicada.

Según Carrasco (2017), es diferenciada de las demás ya que posee una meta práctica la cual está bien definida, vale decir que se realiza esta investigación porque se emplea los conocimientos de diferentes autores sobre la variable X y la variable Y. (p.11)

En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental de acuerdo con Arias (2021) en este diseño no existe condiciones experimentales a las que se sometan las variables que serán objeto de estudio, dichas variables no se pueden manipular. (p.78)

Así mismo la investigación optó por emplear el corte transversal, como expresó Arias (2021) este tipo de diseño recoge información una sola vez y en un solo momento, pueden tener alcances correlacionales, descriptivos y exploratorios. (p.78)

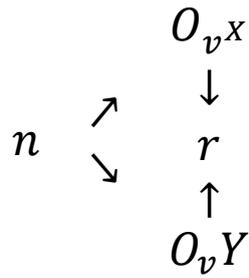
Según Manterola, Quiróz, Salazar, y García (2019), la característica fundamental de estos estudios es que se realizan en una sola instancia, por lo tanto, no hay un seguimiento. (p.78)

Con respecto al enfoque cuantitativo Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) señalan que usan el análisis de datos y a la vez la recolección de datos para responder interrogantes de investigación y probar supuestos que fueron formulados con anterioridad, asimismo se fía de la medición de instrumentos y variables de investigación. (p.140)

Sin embargo, en las investigaciones descriptivas Ramos (2020) señala que ya se saben las peculiaridades del fenómeno y lo que se busca, es manifestar su presencia en un determinado grupo de personas. (p.2)

Con respecto a la investigación correlacional Ramos (2020) menciona que surge de la necesidad de proponer una hipótesis donde se plantee una relación ya sea entre 2 variables o en otros casos hasta más. (p.3)

En lo que compete al esquema de investigación, es el que sigue:



- n : señala la muestra
- O_vX : variable X (estrategias de marketing)
- O_vY : variable Y (satisfacción de los clientes)
- r : relación de las variables X y Y

3.2. Variables y operacionalización

Variable x: Estrategias de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2017) las estrategias de marketing son los actos realizados para así poder alcanzar objetivos de vital importancia para una organización, en relación al producto incrementa las ventas y a su vez la participación en el mercado. (p.75)

En lo que concierne a definición operacional fue medida de acuerdo a las dimensiones producto, precio, plaza promoción con sus correspondientes indicadores, se aplicó el SPSS y los respectivos métodos estadísticos para cumplir los objetivos y así verificar las hipótesis.

Variable Y: Satisfacción de los clientes

Como expresó Sánchez García y Sánchez Romero (2016) la satisfacción del consumidor es de suma importancia en el instante que se brinda un servicio ya que está considerado como un factor clave para las ganancias, un cliente complacido sirve como una buena fuente de recomendación. (p.40)

En cuanto a la definición operacional fue medida de acuerdo a las dimensiones valor percibido, expectativas del cliente, conformidad del cliente, con sus correspondientes indicadores, se aplicó el SPSS y los respectivos métodos estadísticos para cumplir los objetivos y poder verificar las hipótesis.

Dimensiones e indicadores

Como expresó García Cali (2018) el producto es todo aquello que se pone en un mercado para lograr su compra y que de algún modo pueda llegar a complacer al cliente. (p.400)

Asimismo en opinión de González, Baque y Mendoza (2020), es un bien o servicio que está dispuesto a ser comercializado, el mismo que posee atributos tangibles como también intangibles incorporando calidad, marca y diseño. (p.400)

Según Velásquez (2020) es aquello que se desea expender ya sea un servicio, un producto con valores físicos o también un bien tangible, es importante que el producto tenga una buena calidad sobre todo innovación que esté por encima de la competencia. (p.7)

De acuerdo con Rles y Trout (2017) el precio hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores deben abonar para la obtención de un servicio, un bien. (p.400)

Según Carlson (2020) señala que está relacionado al proceso de toma de decisiones que implica determinar un valor para un servicio o producto. (p.1)

En la opinión de Kotler y Keller (2016) plaza es el sitio donde se vende el producto o se realiza el servicio, es un componente necesario para que el producto sea alcanzable para el cliente. (p.1)

De acuerdo con Kotler (2017) indica la promoción son actividades que informan la excelencia del producto y convencen a los consumidores meta de que los adquieran. (p.4)

Con respecto al indicador calidad Martin, Elg y Gremyr (2020) indicaron que es el desarrollo y resultado, dicho de otra manera hace referencia a las cualidades funcionales y a su vez técnicas del producto, se basa en las vivencias de los consumidores y usuarios finales de un producto.(p.6)

Según Páez (2020) indica que el empaque contiene de manera directa el producto y está listo así para la venta y está orientado a la mercadotecnia. (p.1)

En relación al indicador servicio Sánchez (2016) da a conocer que es el conjunto de actividades que tiene como finalidad satisfacer una determinada necesidad del consumidor, ofreciendo un producto personalizado e inmaterial. (p.1)

De acuerdo con Ferro y Guisado (2017) valor percibido es la disimilitud entre costos percibidos y ganancias que se encuentran influenciados por la particularidad de manera individual de los clientes.(p.29)

Según Kotler y Armstrong (2017) es la evaluación que se hace entre los costos y utilidades de un producto con respecto a la oferta de la competencia. (p.33)

De acuerdo con Ojeda y Quispe (2017) las expectativas del cliente son las esperanzas que tienen los consumidores por obtener algo, tiene mucho que ver con

el desempeño que los consumidores esperan percibir en cuanto se refiere a la prestación de un servicio. (p.22)

Según Cacciavillani (2018) son los deseos que el consumidor espera satisfacer gracias a una organización u empresa ya sea de servicios o productos. (p.1)

Según Alarcón (2017) conformidad del cliente se da después de efectuarse la compra u obtener un producto o servicio, es donde los consumidores experimentan lo siguiente: expectativas superadas y sobre todo lealtad. (p.55)

De acuerdo con Pérez (2021) la palabra descuento se entiende como la reducción o depreciación que se le hace a un precio. Por otra parte, hace referencia a rebaja de una proporción de la deuda. (p.1)

Por su parte Rus (2020) una bonificación es una rebaja en un deber de pago o un incremento en un derecho de cobro.(p.1)

Al respecto Rus (2020) un medio de pago es un instrumento que permite adquirir un producto, contratar servicios o pagar cualquier deuda. (p.1)

Según Pérez y Gardey (2021) la palabra transporte se emplea para explicar al acto y consecuencia de desplazar algo de un sitio a otro. Asimismo, permite mencionar a aquellos vehículos que sirven para tal efecto, trasladando mercaderías o individuos desde un sitio hasta otro. (p.1)

Referente Pérez (2019) expreso que la publicidad es el anuncio que se presta para llamar el interés de clientes, compradores, usuarios, etc.(p.1)

Según Pérez y Gardey (2021) la lealtad es la realización de aquello que solicitan las leyes del honor y la fidelidad. De conforme con algunas convenciones, un individuo de bien debe ser leal a los demás, a ciertas organizaciones, instituciones y sobre todo a su nación.(p.1)

De acuerdo con Ellsworth (2019) el precio de lista determina el costo más alto que un consumidor costeara por un producto antes de algún descuento. Es también conocido como el precio de venta solicitado por el productor, o MSRP, debe cubrir los costos de crecimiento y operaciones de la mercancía, y también debe ocasionar un beneficio atractivo para la organización. (p.1)

3.3. Población criterios selección muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

En la opinión de Chaudhuri (2018) es un grupo de casos que poseen una serie de especificaciones iguales y se halla en un área determinada. En múltiples casos no se

puede realizar un análisis a toda la población esto se debe al tiempo y recursos humanos, es por eso que se trabaja con una parte muestra. (p.73)

La población está conformada por los clientes de la Cevichera a Toda Costa, que según el registro de la organización son 150.

Muestra

Como expresó Muñoz (2016) se considera muestra a una parte de la población, se realiza una selección para así tener información de las variables que se encuentran en estudio. (p.168)

La muestra para esta investigación fue integrada por 108 personas las cuales son clientes del Restaurant Cevicheria.

Tabla 1.

Clientes Más Frecuentes De Cevicheria A Toda Costa

Ítems	Tipo de clientes	N°
1.-	Clientes más frecuentes	108
	TOTAL	108

Fuente: Elaboración propia

Muestreo

Asimismo, Gómez (2018) menciona que es un conjunto de métodos para lograr una muestra finita de una población, con la finalidad de constatar hipótesis sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. Por consiguiente, se utilizará el muestreo aleatorio simple. (p.1)

Criterios de selección (Inclusión y Exclusión)

Se incluyen a los clientes recurrentes del restaurant Cevicheria A Toda Costa que firmaran el consentimiento de participación.

Se excluyen a los clientes que no son recurrentes del Restaurant Cevicheria A Toda Costa que no firmaran el consentimiento de participación

Unidad de análisis

Con respecto a la unidad de análisis según Arias y Covinos (2021) mencionan que es aquel objeto de estudio de quien se genera ya sea la información o los datos para el análisis del estudio. (p.126)

En tal sentido está conformado por los 150 clientes frecuentes del Restaurant Cevicheria A Toda Costa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta para ambas variables.

Según Muñoz (2016) la encuesta es una guía de investigación que se basa en la entrevista y en la recolección de datos, sin menoscabo de aplicar la observación entre otros datos que son secundarios. (p.192)

Instrumento

Por lo que se refiere al instrumento se empleó el cuestionario.

Según Acosta (2020) el cuestionario es una serie de preguntas seguida de posibles respuestas que la persona encuestada deberá contestar. (p.21)

Asimismo, el instrumento fue validado por juicio de expertos, la fiabilidad fue a través del alfa de Cronbach, y la medición fue a través de una escala de Likert.

Tabla 2.

Las 4 Categorías De Likert

Puntuación	Denominación
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Validación De Instrumentos

N°	Expertos	Opinión
Experto 1	Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Experto 2	Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Aplicable
Experto 3	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 4.

Estadística De Fiabilidad

Variabes	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Marketing Mix	0.962	35
Satisfacción del cliente	0.960	25

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: En la tabla Nro. 4 se muestra la confiabilidad del instrumento de las variables: Estrategias de Marketing el cual alcanzó un valor de 0.962 y Satisfacción del cliente un valor de 0.960, es decir una fiabilidad para ambas variables es excelente, aceptando su uso para la obtención y análisis de datos.

Tabla 5.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es nula

Fuente: George y Mallery (2003: p.231) >

mayor, < menor

3.5. Procedimientos

Con respecto a los procedimientos se ejecutará la técnica de la encuesta para ello se requirió un permiso previo al gerente general de la organización Cevicheria A Toda Costa, después se aplicó la encuesta a los clientes, se realizó en un tiempo determinado el cual fue una semana. Asimismo, los datos obtenidos serán interpretados y analizados. La información que se pudo recaudar sirvió para conocer con más profundidad las variables estrategias de marketing y satisfacción de los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto a los métodos de análisis de datos fueron procesados a través el programa Office Excel y el programa SPSS versión 26. El método que se aplicó fue una estadística inferencial para comprobar las hipótesis de la investigación.

Los resultados se representaron a través de cuadros y gráficos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

Además los aspectos éticos, se trabajaron con transparencia, el marco teórico fue citado de manera correcta con el fin de no atribuirse definiciones que no corresponden, asimismo los datos recolectados son verídicos no hubo ningún tipo de manipulación, en términos general se trabajó con honestidad y de manera veraz.

IV. RESULTADOS

Tabla 6.

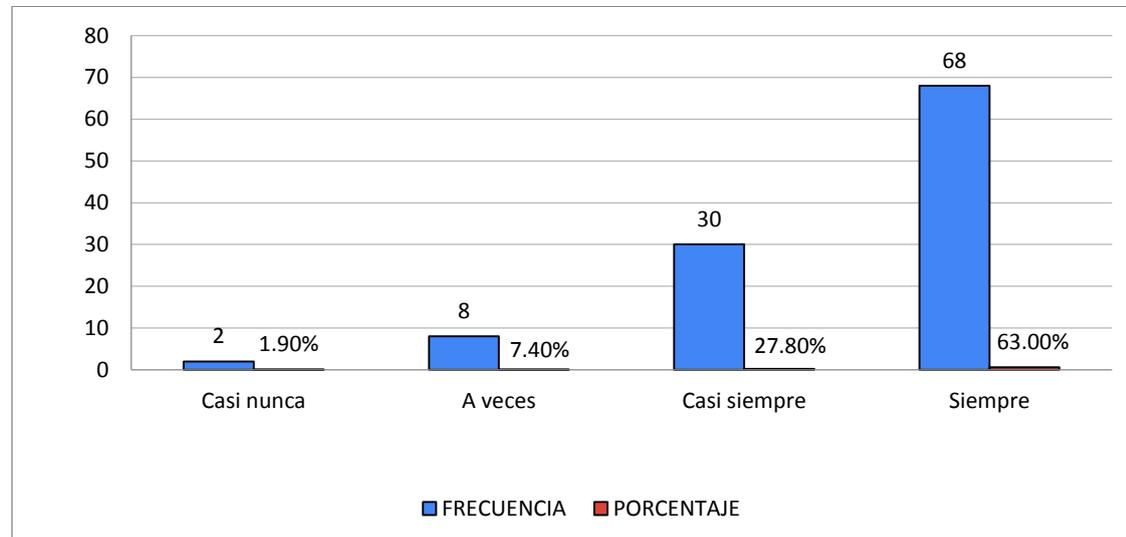
Estrategias De Marketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	1.9	1.9	1.9
	A veces	8	7.4	7.4	9.3
	Casi siempre	30	27.8	27.8	37.0
	siempre	68	63.0	63.0	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 1.

Estrategias De Marketing (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. Según la tabla 6 el 63% de los encuestados consideran siempre buena la aplicación de las estrategias de marketing en la Cevichería, el 27.8% representado por 30 clientes casi siempre perciben como buena, mientras que el 7.4% y el 1.9% consideran casi nunca y a veces respectivamente.

Tabla 7.

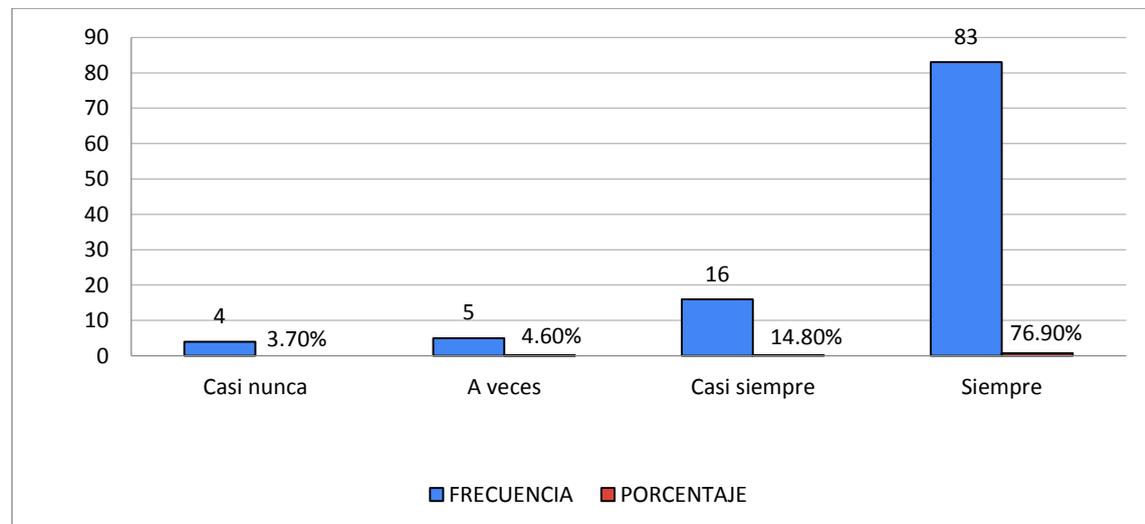
Producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	3.7	3.7	3.7
	A veces	5	4.6	4.6	8.3
	Casi siempre	16	14.8	14.8	23.1
	Siempre	83	76.9	76.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 2.

Producto (Agrupada)



Fuente: resultado SPSS

Interpretación. De la tabla 7 se aprecia que el 76.9% de los clientes siempre tienen una buena percepción de los productos que ofrece la Cevichería, mientras que el 14,8% considera casi siempre como buena, el 4.6% solo a veces tiene una buena percepción del producto y finalmente solo el 3.7% casi nunca.

Tabla 8.

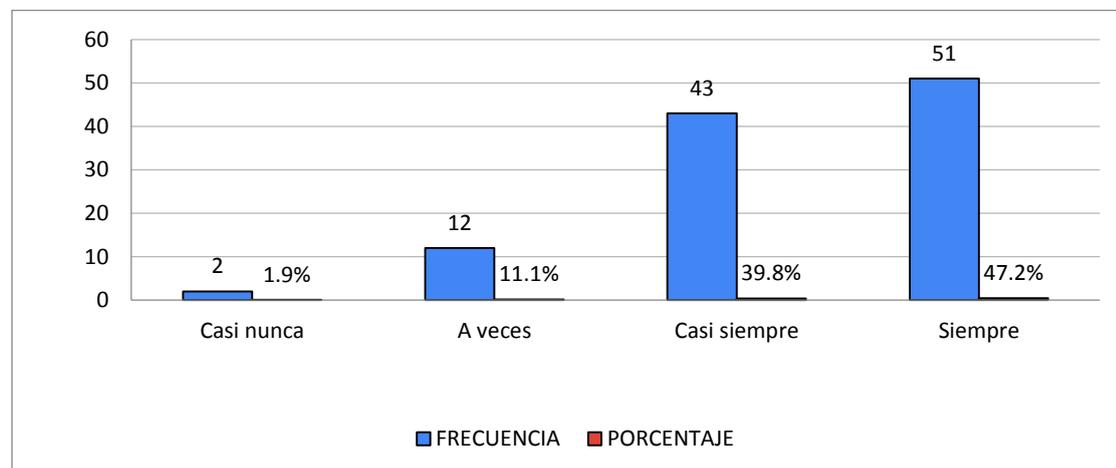
Precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Casi nunca	2	1.9	1.9	1.9
	A veces	12	11.1	11.1	13.0
	Casi siempre	43	39.8	39.8	52.8
	Siempre	51	47.2	47.2	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 3.

Precio (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. En la tabla 8 se muestra que en un porcentaje del 47.2% los clientes siempre consideran que los precios de los platillos son muy buenos de la Cevichería, mientras tanto el 39.8% indica que casi siempre lo consideran, un 11.1% solo a veces por último un 1.9% señala casi nunca.

Tabla 9.

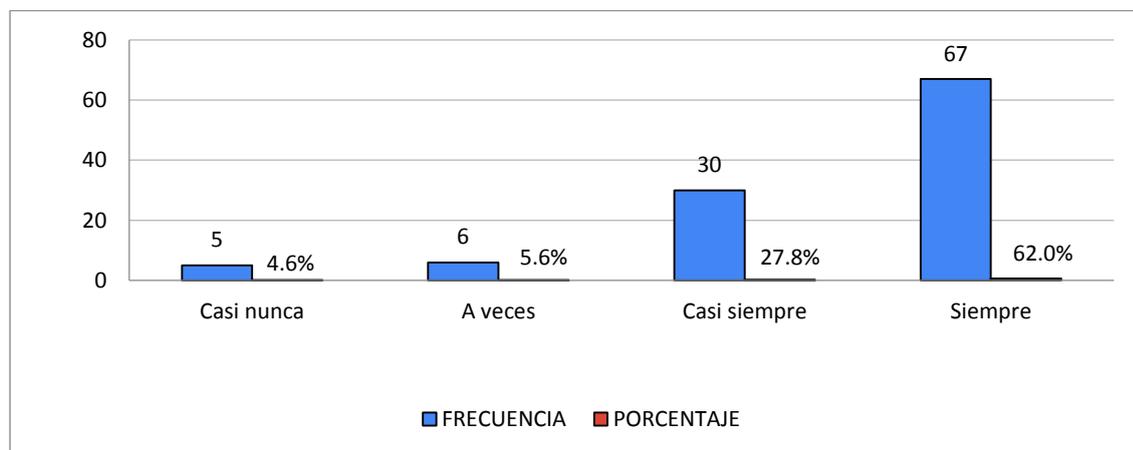
Distribución (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	5	4.6	4.6	4.6
	A veces	6	5.6	5.6	10.2
	Casi siempre	30	27.8	27.8	38.0
	Siempre	67	62.0	62.0	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 4.

Distribución (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. Según la tabla 9 se puede notar que en un 62.0% los consumidores siempre perciben la distribución de los productos de la Cevichería como muy buenos, en un porcentaje del 27.8% casi siempre, mientras que el 5.6% determinaron que solo a veces y un 4.6% casi nunca.

Tabla 10.

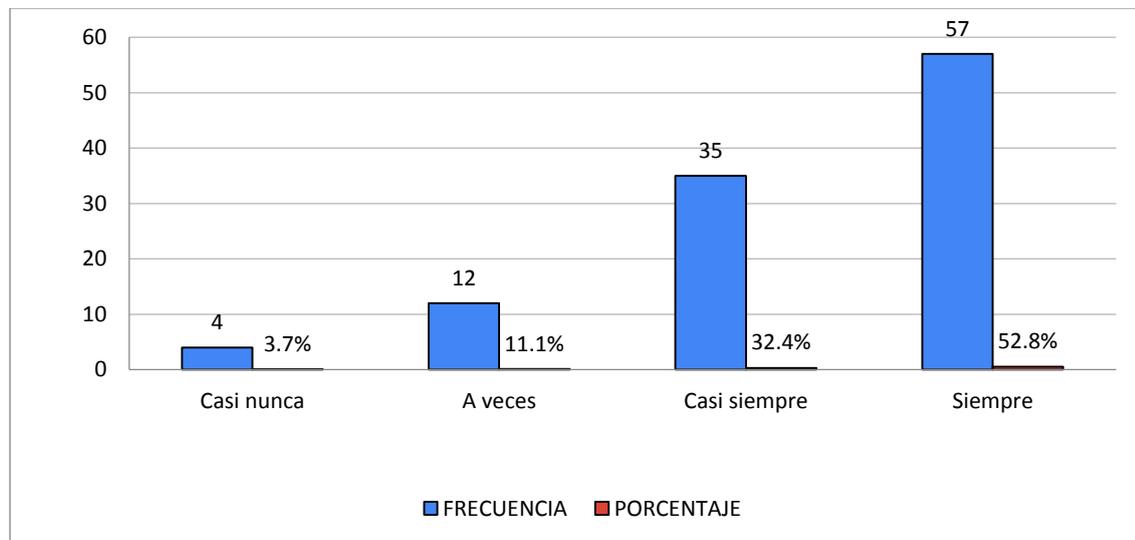
Promoción (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	3.7	3.7	3.7
	A veces	12	11.1	11.1	14.8
	Casi siempre	35	32.4	32.4	47.2
	Siempre	57	52.8	52.8	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 5.

Promoción (agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. De la tabla 10 en un porcentaje del 52.8% consideraron que siempre la promoción de los productos es muy buena de la Cevichería, un 32.4% casi siempre considera que son buenos, mientras que un 11.1% solo a veces, pero casi nunca se consideró un porcentaje del 3.7%.

Tabla 11.

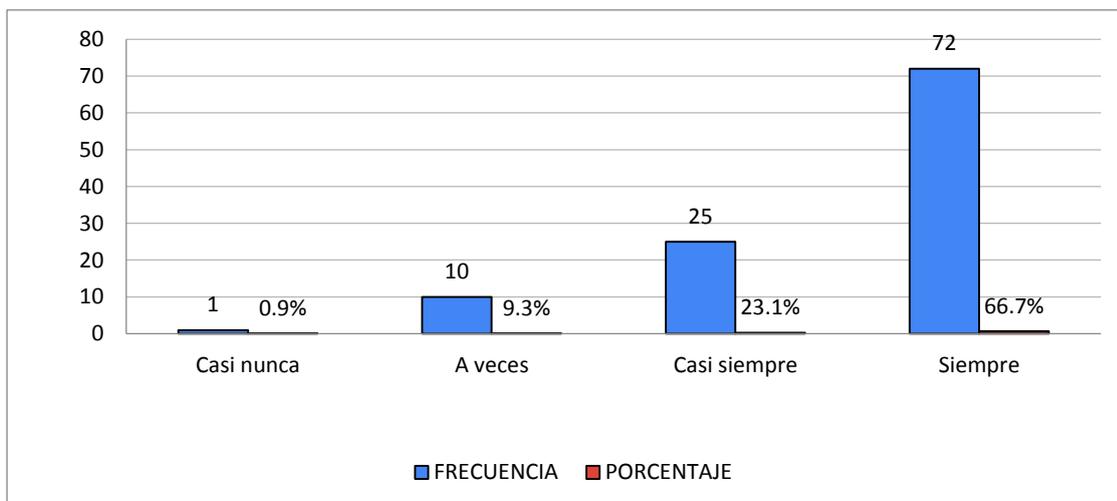
Satisfacción Del Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	1	.9	.9	.9
	A veces	10	9.3	9.3	10.2
	Casi Siempre	25	23.1	23.1	33.3
	Siempre	72	66.7	66.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 6.

Satisfacción Del Cliente (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. De la tabla 11 el 66.7% de los clientes perciben que la Cevichería a Toda Costa siempre logra satisfacer sus necesidades, un 23.1% consideraron que casi siempre cumplen con la satisfacción en cuanto a sus expectativas, conformidad y valor percibido, mientras que un porcentaje del 9.3% a veces logran satisfacer sus expectativas y un 9% casi nunca la Cevichería logra la satisfacción del cliente.

Tabla 12.

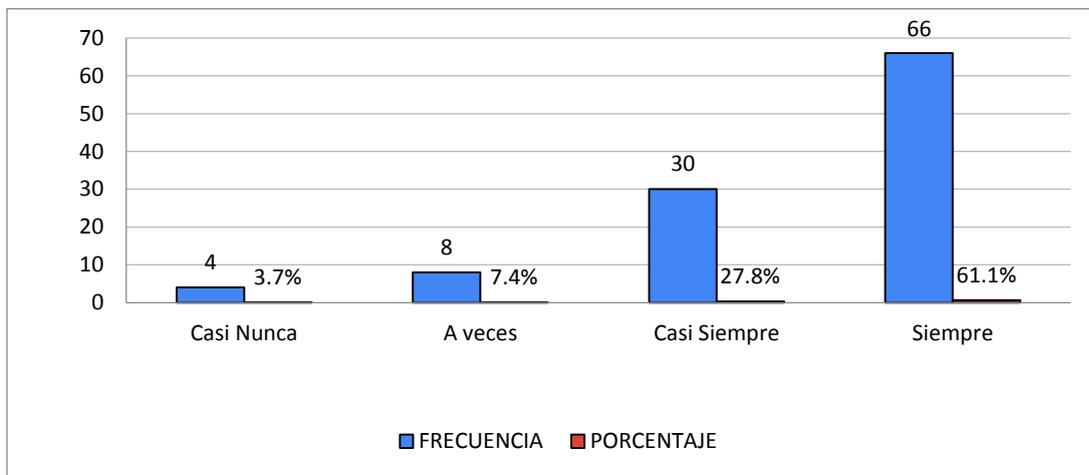
Valor Percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	3.7	3.7	3.7
	A veces	8	7.4	7.4	11.1
	Casi siempre	30	27.8	27.8	38.9
	Siempre	66	61.1	61.1	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 7.

Valor Percibido (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación: De la tabla 12 se observa que el 61.1% de los encuestados siempre tienen un valor percibido de los productos de la Cevichería A Toda Costa, el 27.8% de los consumidores casi siempre, mientras que un porcentaje del 7.4% solo a veces, muy por el contrario, sucede con un 3.7% ya que consideraron como casi nunca.

Tabla 13.

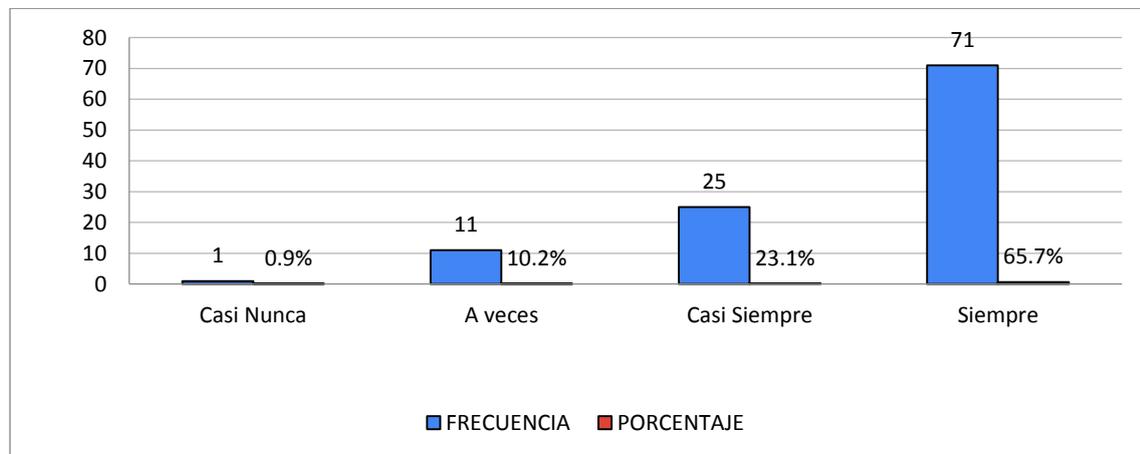
Expectativas De Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	1	0.9	.9	.9
	A veces	11	10.2	10.2	11.1
	Casi Siempre	25	23.1	23.1	34.3
	Siempre	71	65.7	65.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 8.

Expectativas De Cliente (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. De la tabla Nro.13 se observa que el 65.7% de los encuestados consideran que la Cevicheria A Toda Costa siempre logra cumplir con sus expectativas como clientes, el 23.1%, considera que casi siempre, mientras que el 10.2% de los clientes considera que solo a veces, finalmente con un porcentaje mínimo del 0.9% consideran que no se logró cubrir sus expectativas como clientes.

Tabla 14.

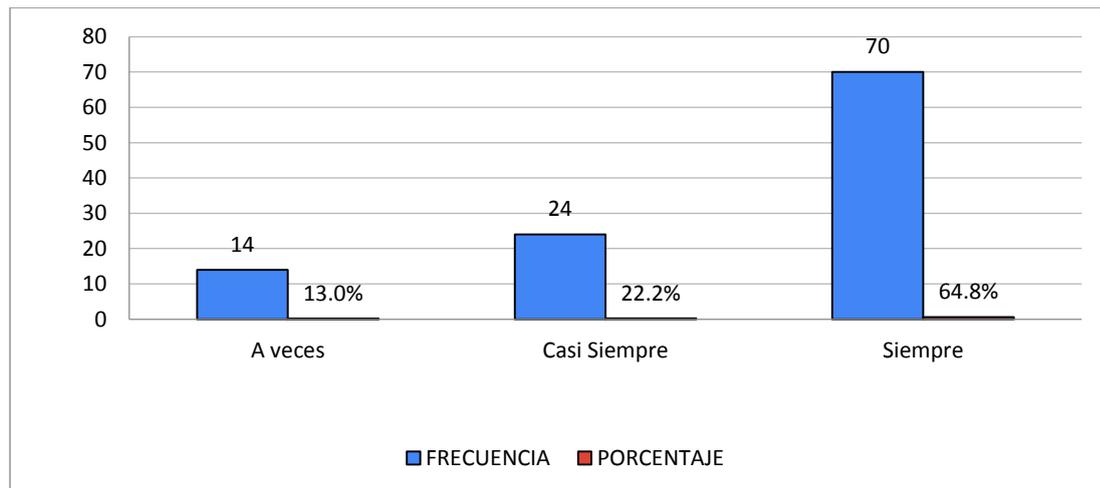
Conformidad Del Cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	14	13.0	13.0	13.0
	Casi Siempre	24	22.2	22.2	35.2
	Siempre	70	64.8	64.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración SPSS

Figura 9.

Conformidad Del Cliente (Agrupada)



Fuente: Resultado SPSS

Interpretación. De la tabla 14 se observa que en un porcentaje de 64.8% los consumidores siempre sienten conformidad por los productos y servicios que les ofrece la Cevicheria A Toda Costa, en un 22.2% los encuestados dieron a conocer que casi siempre, muy por el contrario, sucede con un porcentaje del 13.0% ya que los clientes consideraron solo a veces.

4.1. En relación a las pruebas de hipótesis se presenta:

4.1.1. En referencia a la prueba de normalidad se tiene: Propuesta de hipótesis con normalidad.

H₀: La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

H₁: La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se

rechaza H₀

$p > \alpha$: se

acepta H₁

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 15.

Pruebas Paramétricas: Pruebas De Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	.116	108	0.001	.892	108	.000
Satisfacción del cliente	.166	108	0.000	.862	108	.000

Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para la presente investigación se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, pues la muestra utilizada es superior a 50 personas, del resultado como el nivel de significancia asintótica bilateral obtenido 0,001 y 0.000 es menor al nivel de significación ($\alpha=0,050$) entonces se rechaza H₀ y se acepta H₁, es decir los datos de la variable Estrategias de Marketing y Satisfacción al cliente no provienen de distribución normal, por lo que se debe utilizar una prueba no paramétrica como el Rho de Spearman.

Figura 10.

Prueba De Normalidad

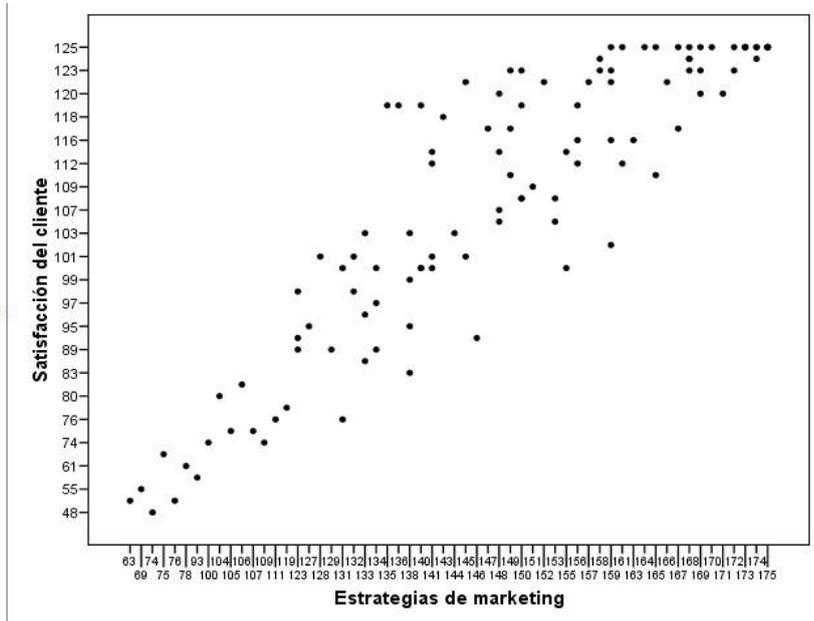


Tabla 16.

Coefficiente De Correlación Por Rangos De Spearman

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez (2009)

4.2. Sobre la prueba de hipótesis general:

Con respecto a la prueba de hipótesis general fue como sigue: HG.- Existe relación significativa entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ha- Si existe relación significativa entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

(95%, $Z = +/-1.96$) Decisión: $p < \alpha$: se

rechaza Ho $p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Prueba de hipótesis general

Tabla 17.

Correlaciones

			Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.899(**)
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Satisfacción cliente	Coeficiente de correlación	0.899(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

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

Fuente: Extraído del SPSS

Interpretación: La tabla 17 muestra el valor de coeficiente Rho Spearman = 0.899 en ambas variables, comparando a la tabla 16 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; cuyo resultado se encuentra con rango de correlación positiva alta, Además se muestra que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$, observando la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna, Es decir que si existe relación significativa positiva alta entre las variables en estudio Estrategias de marketing y satisfacción del cliente.

4.2.1. En relación a la prueba de hipótesis específicas se tiene la primera prueba de Hipótesis Específica 01:

H_G. Existe relación significativa entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

H₀. No existe relación significativa entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

H_a. Si existe relación significativa entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$

: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Prueba de primera hipótesis específica

Tabla 18.

Correlaciones

			Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.808(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.808(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

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

Interpretación: La tabla 18 señala el valor de coeficiente Rho Spearman =0.808 en ambos términos, comparando a la tabla 16 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; cuyo resultado esta con rango de correlación positiva alta, se muestra que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$ y observando la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna, en otras palabras si existe relación significativa positiva alta entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa.

4.2.2. En referencia a la prueba de hipótesis específica 02 se plantea:

HG.- Existe relación significativa entre el Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 202.1

Ho.- No existe relación significativa entre el Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ha- Si existe relación significativa entre el Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

(95%, $Z = +/-1.96$) Decisión: $p < \alpha$: se

rechaza Ho $p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Prueba de segunda hipótesis específica

Tabla 19.

Correlaciones

	Precio		Precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	de 1.000	0.771(**)
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	de 0.771(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

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

Interpretación :La tabla 19 determina el valor de coeficiente Rho Spearman =0.771 en ambos términos, en paralelo a la tabla 16 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; cuyo resultado esta con rango de correlación positiva alta, se muestra que el valor de p es 0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$ y observando la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna, en otros términos si existe relación significativa positiva alta entre el Precio y la satisfacción de los consumidores de la empresa.

4.2.3. En relación a la prueba de hipótesis específica 03

HG.- Existe relación significativa entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ha- Si existe relación significativa entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$
 (95%, $Z = +/-1.96$) Decisión: $p < \alpha$: se
 rechaza H_0 $p > \alpha$: se acepta H_0
 Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Prueba de tercera hipótesis específica

Tabla 20.

Correlaciones

			Distribución	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1.000	0.825(**)
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.825(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	108	108

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

Interpretación: La tabla 20 indica el valor de coeficiente Rho Spearman =0.825 en ambos términos, comparando a la tabla 16 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; cuyo resultado se encuentra con rango de correlación positiva alta, se determina que el valor de p es

0.000 menor que el valor de $\alpha = 0.05$ y analizando la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna, dicho de otro modo, si existe relación significativa positiva alta entre la distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa.

4.2.4. En relación a la prueba de hipótesis específica 04

HG.- Existe relación significativa entre la Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021.

Ho.- No existe relación significativa entre la Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021

Ha- Si existe relación significativa entre la Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa, Arequipa 2021

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

(95%, $Z = +/-1.96$) Decisión: $p < \alpha$: se

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

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Prueba de la cuarta hipótesis específica

Tabla 21.

Correlaciones

		Promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Promoción	1.000	0.880(**)
	Coeficiente de correlación	.	0.000
	Sig. (bilateral)		
	N	108	108
	Satisfacción del cliente	0.880(**)	1.000
	Coeficiente de correlación	0.000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	108	108

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

Interpretación : La tabla 21 determina el valor de coeficiente Rho Spearman =0.880 en ambos términos, comparando a la tabla 16 de Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman; cuyo resultado se encuentra con rango de correlación positiva alta, se señala que el valor de p es 0.000 es menor que el valor de $\alpha = 0.05$ y notándose la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta Hipótesis alterna, dicho de otra manera si existe relación significativa positiva alta entre la promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Con referencia a la investigación se desarrolla, la realidad problemática, la hipótesis se acepta, asimismo, se muestra la correlación entre las variables estrategias de marketing y satisfacción de los clientes ,también se acepta los objetivos y resultados; se tomó en cuenta los problemas previos del estudio, a través de revistas, tesis, libros, etc, se realizó métodos estadísticos, los cuales sirvieron para perfeccionar los indicadores, se alcanzó resultados por intermedio de la aplicación de instrumentos de recolección de datos para corroborar la validez y confiabilidad.

En relación al objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa Arequipa – 2021, a su vez se desglosan cuatro objetivos específicos, se correlaciona la variable X con las dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Por lo que se compara con el trabajo de Gonzales y Huanca (2018) en donde plantearon como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores por consiguiente es complementario ya que en ambas investigaciones solo una variable es parecida que es la satisfacción de los clientes, en cuanto a las dimensiones empleadas solo trabaja con rendimiento percibido y expectativas.

Según Cáceres y Mamani (2019) en su investigación el objetivo general es determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente por lo que se observa que es complementaria ya que solo la variable satisfacción del cliente es igual, en cuanto a los objetivos específicos solo trabajan con las dimensiones experiencia, percepción y lealtad del cliente lo que hace diferente del presente trabajo ,en ambas investigaciones buscan diferentes estrategias para que el cliente se pueda ir satisfecho y fidelizarlo.

También se menciona al estudio realizado por Ariaz (2020) quien ha planteado como objetivo principal: determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente por lo que se puede observar es complementaria porque solo la variable marketing es idéntica al igual que sus dimensiones con las que trabajó, en ambos estudios se busca que el cliente quede satisfecho superando todas sus expectativas.

Con respecto a Carcahusto (2016) en su estudio el objetivo general es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por lo que se percibe que es complementaria con esta investigación ya que solo la variable Y es

idéntica, referente a los objetivos específicos van de la mano con las dimensiones confiabilidad, validez y lealtad, en ambos estudios buscan con el tiempo mejorar su servicio, siempre poner como prioridad al cliente y ver lo que el necesite para que quede totalmente satisfecho.

Según Huaita (2017) en su investigación dio a saber cómo objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente cual denota que es igual al presente estudio ya que las variables X y Y son las mismas, las dimensiones que acompañan a las estrategias de marketing mix son estrategias de producto, precio, plaza y promoción en cuanto a la variable Y son calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas, ambos estudios buscarán perfeccionar las estrategias de marketing para así alcanzar un número mayor de clientes satisfechos y que tengan todas las ganas de querer volver a consumir nuestro producto

Con respecto a la hipótesis general se ha propuesto que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa Arequipa – 2021 con un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$); Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0 ; $p > \alpha$: se acepta H_0 ; Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$ con un Rho de 0.899, por consiguiente si existe relación significativa positiva alta entre las variables mencionadas. El resultado del estudio tiene una similitud a lo propuesto por Carcausto (2016) planteando una hipótesis: existe una relación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente”, ya que los resultados del valor del coeficiente de correlación es de $R=0.772$ dando a conocer que es positivo, de acuerdo a lo percibido se puede decir que en ambas investigaciones existe una correlación alta, según las hipótesis específicas planteadas por el autor son distintas a las que se mencionan en esta investigación pero ambas trabajan diariamente en brindar un buen servicio.

Por consiguiente es similar a lo propuesto por Huaita (2017) planteando como hipótesis: existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho Spearman de 0,820, un p valor de 0,000 ($p < 0,05$), esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, de acuerdo a las dimensiones producto con la satisfacción del cliente da un resultado Rho Spearman de 0,723, mientras que en el presente trabajo =0.808, precio 0,679 en esta investigación un 0.771, plaza 0,658, así mismo en este estudio =0.825, promoción =0,721 y =0.880 para esta tesis, todos estos resultados son diferentes pero sin

embargo se muestra la correlación que existe entre las dimensiones marketing mix y la satisfacción de los clientes que son iguales en ambos casos, se debe fortalecer las estrategias de marketing ya que estas van a permitir que el cliente se vaya satisfecho y a su vez poner más énfasis en publicidad que se da a través de las redes sociales que en estos tiempos son muy utilizadas.

Según Apaza (2018) señaló en su estudio como hipótesis: existe una relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor , con un coeficiente que da igual a 0,886 y un p-valor de 0,000; por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; obteniendo estos datos se puede decir que existe una similitud con la investigación ya que en ambos casos existe una relación positiva logrando que mientras exista un progreso del marketing mix se conseguirá un aumento considerable de los consumidores cubriendo todas sus expectativas.

También se menciona a la investigación de Cortez (2016) quien indicó como hipótesis : existe una relación altamente significativa entre la Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes, tiene un p-valor = $0,000 < 0.05$ con un coeficiente = 0.923 por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula , examinando estos datos se puede decir que es similar al presente estudio ya que existe una relación alta entre las variables mencionadas pero con diferentes coeficientes sin embargo nos dan a conocer que si existe una mejoría en la variable X mayor será la satisfacción de los consumidores.

Según Gonzales y Huanca (2020) quienes indicaron en su investigación como hipótesis: existe una relación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los consumidores, con un Rho = 0.504, y una significancia de $p = 0.000 < 0,05$, demostrando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, si se compara esta información con la presente investigación se puede decir que tiene una similitud ya que entre sus variables existe una relación sin embargo se detallan diferentes resultados pero son positivos , en estos dos estudios se está trabajando para que los consumidores al volver a consumir nuestros productos queden altamente satisfechos y quieran volver de manera continua.

En cuanto a discusión por métodos el trabajo se desarrolló bajo un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, se optó por emplear el corte transversal, descriptivo correlacional y tuvo un enfoque cuantitativo, gracias a estos métodos se realiza el capítulo de resultados. La investigación es similar a lo propuesto por Salinas (2020) y (Gonzales & Huanca, 2018) ya que en la parte de

metodología se aplica algo semejante a lo que se menciona en este trabajo ambas investigaciones emplearon estos métodos con la final de lograr excelentes resultados los cuales se vieron reflejados en el desarrollo de ambos estudios.

También se menciona a la investigación propuesta por Perea (2018), Ariaz (2020), Cortez (2016) en términos generales la investigaciones de estos autores tienen una similitud con el presente trabajo ya que se aplicó la misma metodología por consiguiente obtuvieron buenos resultados los cuales les permitió tomar buenas decisiones para que así puedan lograr alcanzar el éxito.

Con respecto a la discusión por teorías, en el estudio la variable satisfacción de los clientes esta respaldada por la teoría del autor (Kotler, 2001 p.41, mencionado por Alarcón R., 2017, 23) aluden que: Es el nivel de estado de ánimo de un individuo como consecuencia de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, cuyos elementos son: Valor percibido, Expectativas del cliente, Conformidad del cliente. La investigación es diferente a lo expresado por Perea (2018) ya que su teoría está basada en Pearson (2014), menciona que los empleados satisfechos aumentan la satisfacción y la lealtad de los clientes. ¿A qué se debe esto? En las organizaciones de servicio, la retención y la pérdida de clientes dependen mucho del trato que éstos reciben de parte de los empleados de primera línea (p.445), en ambos casos toman a diferentes autores para que se logre definir la variable satisfacción de los clientes en este estudio de acuerdo a Kotler habla de las expectativas del consumidor mientras que Pearson se basa en los empleados ya que depende básicamente de ellos que los clientes se vayan satisfechos.

En cuanto a la variable estrategias de marketing de este estudio Kotler y Armstrong (2017) revelan que: “Las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado” (p.75).El estudio es igual a lo expuesto por Ariaz (2020) ya que utilizan a los mismos autores para definir la variable X Kotler y Amrstrong (2013) el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotécnia, siendo el producto, precio, plaza y promoción, en ambas investigaciones se dedujo que el autor busca perfeccionar las dimensiones de las variables para así cubrir las expectativas.

Con respecto a Salinas (2020) en su investigación señala que la variable satisfacción de los clientes se refiere a las valoraciones otorgadas por el cliente en torno a los servicios recibidos, esta definición está basada por el autor (Gil, 2020) a su vez da a conocer como dimensiones capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad lo cual indica que a pesar de que ambas teorías estén apoyadas por diferentes autores guardan similitud ya que quieren llegar a como los clientes se sienten después de recibir el producto o servicio cual fuese el caso, ambas investigaciones trabajaron bajo el contexto de los clientes que son la fuente para que cada organización siga creciendo mientras un cliente se vaya satisfecho existirá la posibilidad de que haya un enorme aumento monetario.

Según Remache (2018) en su estudio utiliza la teoría de Kotler (2001) para definir la variable satisfacción de los clientes, al realizar la comparación con esta investigación se puede deducir que son iguales ya que utilizan al mismo autor para poder respaldar su investigación, en ambos estudios buscan cubrir las expectativas del consumidor, complacerlo para que este se logre familiarizarse a lo largo del tiempo.

Finalmente en su investigación Tapia (2021) usó información del autor Kotler para darle definición a la variable marketing, este trabajo de investigación es respaldado por el mismo autor para la misma variable, haciendo una comparación se puede decir que son iguales ya que ponen en primer lugar a las 4Ps para así lograr una mejoría en las partes que exista deficiencia con el fin de que los consumidores se sientan satisfechos en cuanto al producto o servicio cual fuese el caso.

VI. CONCLUSIONES

1.-Se logró determinar que existe una relación significativa positiva alta entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa Arequipa-2021. Con un valor de significancia de 0,00 menor a 0.05 y con un Rho de 0.899. Promoviendo la adecuada aplicación de Estrategias de Marketing a través de los productos con variedad en la cartilla, calidad de sus insumos, características particulares, adecuado empaque, y servicio de calidad, precios que cuenten con descuentos por temporadas, o bonificaciones, una mejoría en la plaza a través de una adecuada ubicación, optimizando los canales y cobertura de distribución, innovación en la promoción por medio de ventas personales, publicidad creativa a través de las redes sociales y promoción de ventas se logrará incrementar la satisfacción de los clientes, que abre paso a la diferenciación, exclusividad, accesibilidad, así también se logrará superar sus expectativas, conociendo cuáles son sus necesidades personales y experiencias del servicio, con los aspectos antes mencionados se mejorara la conformidad del cliente que se verá reflejado en su lealtad.

2.-Se determinó que existe una correlación positiva alta entre el producto y satisfacción de los clientes con un Rho Spearman =0.808, se afirma que mejorando la calidad, variedad, empaque, servicio se logrará aumentar la satisfacción del cliente.

3.- Se ha determinado la correlación entre precio y satisfacción de los clientes con un Rho Spearman =0.771 , lo cual indica que hay una relación positiva alta, por tanto se confirma que perfeccionando los medios de pago, planes de pago, precio de lista, descuentos y bonificaciones se conseguirá la satisfacción del consumidor.

4.- Se ha determinado que existe una correlación entre plaza y satisfacción de los clientes con un Rho Spearman =0.825, por ende se garantiza que mejorando el transporte, ubicación, canales y cobertura se obtendrá aumentar la satisfacción de los clientes.

5.- Se determinó que existe una relación positiva alta entre la promoción y la satisfacción de los clientes con un valor de coeficiente Rho Spearman =0.880, por lo tanto se asegura que mejorando la publicidad, promoción de ventas, ventas personales se logrará incrementar la satisfacción de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los directivos de la organización realizar una encuesta de manera periódica para saber si los clientes sienten satisfacción por las estrategias de marketing de la Cevicheria, con el fin de innovar o reforzar las características como variedad en base al producto, mejorar la oferta de precio, implementar nuevos canales de distribución y promoción de ventas

Segunda: Se recomienda lanzar una nueva presentación en los productos es decir fomentar una variedad de nuevos platillos, innovar el empaque de delivery con envases que ayuden a reducir la contaminación y tomar conciencia del planeta, ello generará que el consumidor pueda encontrar nuevas experiencias culinarias.

Tercera: Se aconseja implementar una cartilla de descuentos, así como innovar con combos a un mejor precio esto ayudará a conseguir que los consumidores sean más frecuentes, fidelizarlos y lograr su satisfacción.

Cuarta: Se recomienda asimismo considerar y/o evaluar el alquiler de un espacio para estacionamiento o implementar cámaras fuera del establecimiento que garantice al cliente que su vehículo se encuentra seguro.

Quinta: Se sugiere que la publicidad sea más atractiva hacia el consumidor a través de las redes sociales que ahora son muy utilizadas, realizar promociones cuando se trate de días festivos.

Referencia

- (s.f.). Recuperado el 2021, de <https://conceptodefinicion.de/descuento/>
- APAZA QUISPE, L. M. (2019). *Repositorio UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15051/Apaza_Quispe_Luciano_Marcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perea Fernández, J. C. (2018). *Repositorio UCV*. Recuperado el noviembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20025/Perea_FJ_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- alicia*. (s.f.). Recuperado el 2021, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_a17a88b52a7ce3a3fb4c32a9bee6de10/Details
- ARCOS TELLO, M. M., & YAGUAL GONZÁLEZ, L. A. (2017). *Repositorio UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40843/1/Grifine%20aun-nuevo-corre%20final.pdf>
- Arias Gonzáles , J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado el 2021, de [file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *tecnicas e instrumentos de investigacion científica*. Arequipa, Perú: Enfoques consulting EIRL. Recuperado el 2022, de [file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Perú. Recuperado el 2021, de [file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20(1).pdf)
- Ariaz Ramos, E. B. (2020). *Repositorio UCV*. Recuperado el 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, Y. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La Investigación Científica*. Guayaquil: Departamento de Investigación y Postgrados Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rievara Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (octubre de 2020). *Repositorio UIDE*. Recuperado el 2021, de La investigación Científica: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado el 2021
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Pearson Educación.
- Azabache Ayala, J. L., & Reyes Zavaleta, K. R. (2018). *repositorio*. Recuperado el 2021, de [repositorio: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15001/Azabache%20Ayala%20Jorge%20Luis%20-%20Reyes%20Zavaleta%20Kelly%20Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15001/Azabache%20Ayala%20Jorge%20Luis%20-%20Reyes%20Zavaleta%20Kelly%20Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bajonero Diaz, I. M., & Juan de Dios Cabello, F. (2019). *Repositorio UPN*. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Bajonero Diaz, I., & Juan de Dios Cabello, F. (2019). *El marketing mix en América Latina durante los últimos 10 años, una revisión sistemática de la literatura científica*. [Universidad Privada del Norte, Lima, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22264>
- Caceres Gomez, V. D., & Mamani Cataño, S. (2020). *Repositorio UNSA*. Recuperado el 2021, de

- http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Repositorio UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carlson, R. (27 de julio de 2020). *The balance small business*. Recuperado el 2021, de <https://www.thebalancesmb.com/what-is-pricing-393477>
- CECLEN GONZALES , B. (2018). *repositorio universidad cesar vallejo*. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28910/Ceclen_GB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CECLEN GONZALES , B. (2018). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28910/Ceclen_GB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centurión Espinoza , L. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes a partir de la revisión sistemática de 15 artículos, dados en los años 2006 y 2017*. [Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22075/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Centurion Espinoza, L. J. (2019). *Repositorio UPN*. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22075/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. T. (2018). *repositorio UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. T. (2018). *Repositorio UPAGU*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Compara Software. (4 de octubre de 2018). Recuperado el 2021, de Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>

compara software. (s.f.). Recuperado el 2021, de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>

Concepto Definición. (s.f.). Recuperado el 2021, de Descuento: <https://conceptodefinicion.de/descuento/>

DEXTRE ZUBIETA, I. A. (2017). *repositorio universidad cesar vallejo*. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22646/Dextre_ZIA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Elg, M., & Gremyr, I. (15 de noviembre de 2020). *Taylor and Francis Online*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2020.1844564>

Ellsworth, M. (03 de diciembre de 2019). *Wiser*. Recuperado el 2021, de Precio de lista vs. precio neto: <https://blog.wiser.com/es/list-price-vs-net-price/>

Estaún, M. (02 de 10 de 2020). *IEBS*. Obtenido de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Estaun, M. (2 de octubre de 2020). *IEBS digital school*. Recuperado el 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*. Recuperado el 2021, de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Fernández Delgado, B. G. (2018). *Repositorio UNSA*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GARZÓN AUREA, E. L. (2017). *Repositorio UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40773/1/TESIS%20EDWIN%20GARZON%20%2004-09-2017%20%20%20%20%20%20%20%20final.pdf>

Gómez Degraives , Á. (2018). *El blog de las ciencias sociales y la investigación social*. Recuperado el 2021, de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *Repositorio UTP*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *Repositorio UTP*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero Bejarano, M. A., Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (6 de Agosto de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *UIDE*. Recuperado el 2021
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de Investigación Educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- GUZMÁN ÁVILA , W. I. (2017). *Repositorio UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40775/1/Tesis%20Final%202017%2011%20DE%20SEPTIEMBRE.pdf>
- IEBS*. (2021). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Izquierdo Morán , A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva , L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*. Recuperado el 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). *Scielo*. Recuperado el 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- MAGGI VERA, W. A. (2018). *Repositorio UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Marketing free.* (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Monroy Ceseña, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Sinapsis, 11, (1), 70 - 87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). *Dialnet*. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Benito Juárez, México: Progreso S.A de C.V. Recuperado el 2021, de [file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20240/Downloads/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha%20(1).pdf)
- Muñoz Rocha, C. I. (junio de 2015). *corladancash*. Recuperado el 2021, de Metodología de la Investigación: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- NÚÑEZ ZUMBA, R. A. (2016). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*. Recuperado el 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMD EGE004-2016.pdf>
- Naupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. Recuperado el 2021, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ortiz Osorio, J. (2018). *DOCPLAYER*. Recuperado el 2021, de <https://docplayer.es/146023760-Gestion-por-procesos-y-la-satisfaccion-de-los-clientes-de-la-secretaria-de-la-comandancia-general-de-la-marina-2016.html>
- Páez, G. (05 de mayo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/embalaje.html>
- Parra Suárez, R., Arce Vera, M., & Guerrero Bejarano, M. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico*. INNOVA

- Research Journal, ISSN 2477-9024, vol.3 Núm.8, 140-146.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Pérez Porto, J. (2019). *definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/publicidad-grafica/>
- Pérez Porto, J. (2019). *Definición.de*. Recuperado el 2021, de Publicidad gráfica: <https://definicion.de/publicidad-grafica/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 2021, de Lealtad: <https://definicion.de/lealtad/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 2021, de Transporte: <https://definicion.de/transporte/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *definicion de*. Recuperado el 2021, de <https://definicion.de/transporte/>
- Pineda Sánchez, K. R. (2019). *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1245/Pineda-Sanchez-Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda Sánchez, K. R. (2019). *Repositorio UPT*. Recuperado el 2021, de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1245/Pineda-Sanchez-Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- promonegocios*. (s.f.). Recuperado el 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Ramos Galarza, C. (octubre de 2020). *Researchgate*. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/publication/346351134_Los_Alcances_de_una_investigacion
- redalyc*. (s.f.). Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187244133006/html/>
- Remache Yungán, S. S. (2019). *Repositorio UCV*. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Repositorio UPN*. (2019). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6>
- Rus Arias, E. (9 de febrero de 2020). Recuperado el 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>

Rus Arias, E. (21 de abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bonificacion.html>

Rus Arias, E. (21 de abril de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 2022, de Bonificación: <https://economipedia.com/definiciones/bonificacion.html>

Rus Arias, E. (09 de febrero de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 2021, de Medios de pago: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>

SALINAS PONCE, A. F. (2021). *Repositorio UNSA*. Recuperado el 2021, de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12633/UPbesaa_f.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Galán, J. (13 de febrero de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Santistevan Nunura, J., & Escobar García, M. (01 de junio de 2021). *Revista Sinapsis*. Recuperado el 2021, de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

Santistevan Nunura, J., & Escobar García, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente*. Revista Científica Sinapsis, ISSN 1390-9770, Vol. 1, Núm.19. doi:<https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Scielo. (s.f.). Recuperado el 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007

Scielo. (abril, junio, julio de 2020). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Tapia Franco, B. A. (2021). *Repositorio UCV*. Recuperado el 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FB_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (s.f.). *marketing free*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

tiempo de negocios. (15 de noviembre de 2017). Recuperado el 2021, de https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#La_mezcla_marketing_y_las_4Ps

- Tiempos de Negocios*. (15 de noviembre de 2017). Recuperado el 2022, de https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#La_mezcla_marketing_y_las_4Ps
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jimenez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Repositorio Universidad Peruana de las Américas*. Recuperado el 2021, de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TRONCOS VILCHEZ, I. M., MALDONADO JIMÉNEZ, O. E., & ORTEGA CHAPARREA, D. (2020). *repositorio UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valerie Denisse, C. G., & Mamani Cataño, S. (2020). *Repositorio UNSA*. Recuperado el 2021, de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagov_d_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velázquez Velázquez, R. (2020). *universidad autónoma del estado de Hidalgo*. Recuperado el 2021, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenof
- Velázquez Velázquez, R. (2020). *universidad Autónoma del estado de Hidalgo*. Recuperado el 2021, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenof
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *Dialnet*. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *Dialnet*. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, Nº. 3, 2021*,

págs. 2045-2069. [Universidad Estatal del Sur de Manabí Jopijapa, Ecuador].

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

YOMARA JASMIN CARLOS MEDINA, Y. J., & AGUILAR ALVAREZ, K. D. (2018).

Repositorio *UNSA.* Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26ag>

[alkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26agalkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Variable X: Estrategias de Marketing

Variable	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Según Kotler y Armstrong (2017) "las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado" (p.75)	La variable fue medida de acuerdo a las dimensiones mencionadas, con sus respectivos indicadores. Aplicando los métodos estadísticos y el SPSS, para cumplir los objetivos y comprobar las hipótesis.	Producto	Variedad y calidad, características, empaque, servicio.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	25%	Ordinal/ Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Precio	Precio de lista, descuentos y bonificaciones, medios de pago, planes de pago.	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	25%	
			Plaza	Canales y cobertura, ubicación, transporte.	21,22,23,24,25,26,27	25%	
			Promoción	Ventas personales, promoción de ventas, publicidad.	28,29,30,31,32,33,34,35	25%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variable Y: Satisfacción de los Clientes

Variable	Dimensión conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Satisfacción de los Clientes	Según Sánchez García y Sánchez Romero (2016) la satisfacción del consumidor es lo más importante al momento de ofrecer un servicio ya que este está considerado como clave para las ganancias si se habla de términos monetarios, el consumidor satisfecho puede ser una buena fuente de recomendación. Uno de los principales objetivos de la calidad será el de satisfacer las necesidades de los consumidores.	La variable fue medida de acuerdo a las dimensiones mencionadas, con sus respectivos indicadores. Aplicando los métodos estadísticos y el SPSS, para cumplir los objetivos Y comprobar las hipótesis.	Valor percibido	Accesibilidad, diferenciación, exclusividad, especialización.	1,2,3,4,5,6	30%	Ordinal/ Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Expectativas del cliente	Necesidades personales, experiencias del servicio.	7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	40%	
			Conformidad del cliente	Lealtad, expectativas superadas.	17,18,19,20,21,22,23,24,25	30%	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria " A Toda Costa " Arequipa, 2021?	Determinar la relación existente entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021	Existe relación significativa entre las estrategias del marketing y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿Cómo se relaciona el Producto y la satisfacción del clientes de la empresa Restaurant Cevicheria " A Toda Costa " Arequipa 2021?	Determinar la relación existente entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021	Existe relación significativa entre el Producto y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021
¿Cómo se relaciona el Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021?	Determinar la relación entre Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021	Existe relación significativa entre Precio y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021
¿Cómo se relaciona la Plaza y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021?	Determinar la relación entre la Plaza y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021	Existe relación significativa entre la Plaza y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021
¿Cómo se relaciona la Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021?	Determinar la relación entre Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria A Toda Costa Arequipa 2021	Existe relación significativa entre Promoción y la satisfacción de los clientes de la empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" Arequipa 2021

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Aplicada • Nivel: Descriptivo-Correlacional • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: No Experimental-Transversal 	<ul style="list-style-type: none"> • Población: Clientes de la Empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" • Muestra: Censal 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: La encuesta • Instrumento: El cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Producto														
1	La empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" ¿en todo momento ofrece platillos variados?			X				X				X		
2	¿Los productos que ofrece la Cevicheria son de calidad?			X				X				X		
3	¿El sabor de los platillos de la Cevicheria A Toda Costa persuaden su compra?			X				X				X		
4	¿La presentación de los platillos de la Cevicheria persuaden su compra?			X				X				X		
5	¿Los empaques utilizados en los servicios delivery son los específicos?			X				X				X		
6	¿El empaque de los productos por delivery tiene buena presentación?			X				X				X		
7	¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad?			X				X				X		
8	¿La calidad de servicio brinda confianza para regresar a la Cevicheria?			X				X				X		
9	¿El personal de la Cevicheria tiene un trato cordial al momento que brinda el servicio?			X				X				X		
10	¿El servicio que ofrece el personal es personalizado?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Precio														
11	¿Los precios de las cartas de pedido siempre se encuentran actualizadas?			X				X				X		
12	¿Los precios de los productos son competitivos?			X				X				X		
13	¿El precio de los productos son más bajos que la competencia?			X				X				X		
14	¿El precio de los productos Influyen en mi decisión de compra?			X				X				X		
15	¿La Cevicheria ofrece descuentos por temporadas?			X				X				X		
16	¿Los descuentos lo animan a regresar a la Cevicheria a Toda Costa?			X				X				X		
17	¿La Cevicheria otorga premios (bonificaciones) como vales de descuento por ser cliente frecuente?			X				X				X		
18	¿La Cevicheria a Toda Costa acepta cualquier medio de pago?			X				X				X		
19	¿Los diferentes medios de pago que acepta la empresa ayudan a un mayor consumo?			X				X				X		
20	¿La Cevicheria me brinda facilidades de pago?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3:Plaza														
21	¿La entrega a domicilio influye en su decisión de compra?			X				X				X		
22	¿Encuentra los platillos que pide?			X				X				X		
	¿La ubicación de la Cevicheria A Toda Costa siempre tiene acceso para estacionar un auto?			X				X				X		
23	¿El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible?			X				X				X		
24	¿El transporte del delivery de la Cevicheria a toda Costa cumple con los tiempos de entrega?			X				X				X		
25	¿El personal encargado del transporte por delivery se identifica cuando hace una entrega?			X				X				X		
26	¿El transporte del delivery es el adecuado?			X				X				X		
DIMENSION 4:Promocion														
27	¿Las ventas personales fidelizan a los clientes de la Cevicheria A Toda Costa?			X				X						
28	¿La atención personalizada satisface sus expectativas?			X				X				X		
29	¿La Cevicheria oferta promociones por un monto de consumo?			X				X				X		
30	¿Las promociones lo incentivan a volver a la Cevicheria?			X				X				X		
31	¿La Cevicheria a Toda Costa anuncia publicidad de sus productos y servicios a través de las redes sociales?			X				X				X		
32	¿La publicidad que utiliza la Cevicheria me permite conocer sus productos?			X				X				X		
33	¿La publicidad de la Cevicheria A Toda Costa es entretenida?			X				X				X		

Observaciones: APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Álvarez Arce DNI: 23833025

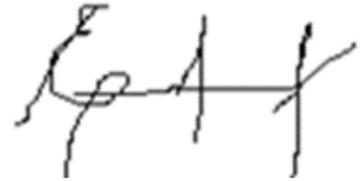
Especialidad del validador: INVESTIGADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Dr. Edwin Álvarez Arce

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Valor percibido														
1	¿El servicio que ofrece la Cevichería es accesible?			x				x				x		
2	¿Los productos de la Cevichería a Toda Costa se diferencian de la competencia?			x				x				x		
3	¿El servicio de la Cevichería se caracteriza por ser diferente al de la competencia?			x				x				x		
4	¿Percibe la exclusividad de los patillos de la Cevichería a Toda Costa?			x				x				x		
5	¿El personal encargado para preparar los platillos son especializados en pescados y mariscos?			x				x				x		
6	¿El personal de la Cevichería muestra eficiencia en su trabajo?			x				x				x		
DIMENSIÓN 2:Expectativas del Cliente														
7	¿El servicio que brinda la Cevichería cubre sus necesidades personales?			x				x				x		
8	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa muestra interés en solucionar sus inquietudes?			x				x				x		
9	¿Toma en cuenta sus necesidades personales al momento de adquirir un producto o servicio?			x				x				x		
	¿Los productos de la Cevichería satisfacen sus necesidades?			x				x				x		
10	¿Hay disponibilidad del personal de la Cevichería para atender sus necesidades personales?			x				x				x		
11	¿El servicio ofrecido por el personal de la Cevichería cumple con sus expectativas?			x				x				x		
12	¿Considera que la experiencia de servicio fue inolvidable?			x				x				x		
13	¿El personal de la Cevichería está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio?			x				x				x		
14	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio, de manera precisa y confiable?			x				x				x		
15	¿Siente satisfacción por el servicio ofrecido?			x				x				x		
DIMENSIÓN 3:Conformidad del Cliente														
16	¿Es Ud. leal con los productos de la Cevichería A Toda Costa?			x				x				x		
17	¿Cuándo elige una Cevichería su primera opción de compra es la Cevichería A Toda Costa?			x				x				x		
18	La rapidez en la atención de la Cevichería A Toda Costa es eficiente?			x				x				x		
19	¿El servicio que recibió responde a lo que usted espera?			x				x				x		
20	¿Al salir de la Cevichería usted siente que el servicio brindado supero sus expectativas?			x				x				x		
21	¿Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?			x				x				x		
22	¿Las instalaciones de la Cevichería contribuyen a lograr un servicio que satisface sus expectativas. (confortable, agradable a la vista, cómodo)?			x				x				x		
23	¿Recomendaría el servicio de la Cevichería a Toda Costa?			x				x				x		
24	¿Recomendaría los productos de la Cevichería a Toda Costa porque supero sus expectativas?			x				x				x		

Observaciones: APLICA

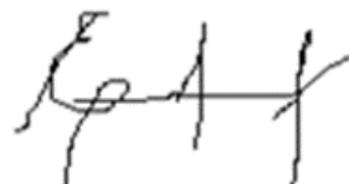
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.Edwin Álvarez Arce DNI:23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

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

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



Dr. Edwin Álvarez Arce

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Producto														
1	La empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" ¿en todo momento ofrece platillos variados?			X				X				X		
2	¿Los productos que ofrece la Cevicheria son de calidad?			X				X				X		
3	¿El sabor de los platillos de la Cevicheria A Toda Costa persuaden su compra?			X				X				X		
4	¿La presentación de los platillos de la Cevicheria persuaden su compra?			X				X				X		
5	¿Los empaques utilizados en los servicios delivery son los específicos?			X				X				X		
6	¿El empaque de los productos por delivery tiene buena presentación?			X				X				X		
7	¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad?			X				X				X		
8	¿La calidad de servicio brinda confianza para regresar a la Cevicheria?			X				X				X		
9	¿El personal de la Cevicheria tiene un trato cordial al momento que brinda el servicio?			X				X				X		
10	¿El servicio que ofrece el personal es personalizado?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: Precio														
11	¿Los precios de las cartas de pedido siempre se encuentran actualizadas?			X				X				X		
12	¿Los precios de los productos son competitivos?			X				X				X		
13	¿El precio de los productos son más bajos que la competencia?			X				X				X		
14	¿El precio de los productos Influyen en mi decisión de compra?			X				X				X		
15	¿La Cevicheria ofrece descuentos por temporadas?			X				X				X		
16	¿Los descuentos lo animan a regresar a la Cevicheria a Toda Costa?			X				X				X		
17	¿La Cevicheria otorga premios (bonificaciones) como vales de descuento por ser cliente frecuente?			X				X				X		
18	¿La Cevicheria a Toda Costa acepta cualquier medio de pago?			X				X				X		
19	¿Los diferentes medios de pago que acepta la empresa ayudan a un mayor consumo?			X				X				X		
20	¿La Cevicheria me brinda facilidades de pago?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3:Plaza														
21	¿La entrega a domicilio influye en su decisión de compra?			X				X				X		
22	¿Encuentra los platillos que pide?			X				X				X		
	¿La ubicación de la Cevicheria A Toda Costa siempre tiene acceso para estacionar un auto?			X				X				X		
23	¿El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible?			X				X				X		
24	¿El transporte del delivery de la Cevicheria a toda Costa cumple con los tiempos de entrega?			X				X				X		
25	¿El personal encargado del transporte por delivery se identifica cuando hace una entrega?			X				X				X		
26	¿El transporte del delivery es el adecuado?			X				X				X		
DIMENSION 4:Promocion														
27	¿Las ventas personales fidelizan a los clientes de la Cevicheria A Toda Costa?			X				X						
28	¿La atención personalizada satisface sus expectativas?			X				X				X		
29	¿La Cevicheria oferta promociones por un monto de consumo?			X				X				X		
30	¿Las promociones lo incentivan a volver a la Cevicheria?			X				X				X		
31	¿La Cevicheria a Toda Costa anuncia publicidad de sus productos y servicios a través de las redes sociales?			X				X				X		
32	¿La publicidad que utiliza la Cevicheria me permite conocer sus productos?			X				X				X		
33	¿La publicidad de la Cevicheria A Toda Costa es entretenida?			X				X				X		

Observaciones: APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Edith Geobana Rosales Dominguez **DNI: 23703679**

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma de la experta informante
Juicio de experto (a)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Valor percibido														
1	¿El servicio que ofrece la Cevichería es accesible?			X				X				X		
2	¿Los productos de la Cevichería a Toda Costa se diferencian de la competencia?			X				X				X		
3	¿El servicio de la Cevichería se caracteriza por ser diferente al de la competencia?			X				X				X		
4	¿Percibe la exclusividad de los patillos de la Cevichería a Toda Costa?			X				X				X		
5	¿El personal encargado para preparar los platillos son especializados en pescados y mariscos?			X				X				X		
6	¿El personal de la Cevichería muestra eficiencia en su trabajo?			X				X				X		
DIMENSION 2:Expectativas del Cliente														
7	¿El servicio que brinda la Cevichería cubre sus necesidades personales?			X				X				X		
8	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa muestra interés en solucionar sus inquietudes?			X				X				X		
9	¿Toma en cuenta sus necesidades personales al momento de adquirir un producto o servicio?			X				X				X		
	¿Los productos de la Cevichería satisfacen sus necesidades?			X				X				X		
10	¿Hay disponibilidad del personal de la Cevichería para atender sus necesidades personales?			X				X				X		
11	¿El servicio ofrecido por el personal de la Cevichería cumple con sus expectativas?			X				X				X		
12	¿Considera que la experiencia de servicio fue inolvidable?			X				X				X		
13	¿El personal de la Cevichería está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio?			X				X				X		
14	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio, de manera precisa y confiable?			X				X				X		
15	¿Siente satisfacción por el servicio ofrecido?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3:Conformidad del Cliente														
16	¿Es Ud. leal con los productos de la Cevichería A Toda Costa?			X				X				X		
17	¿Cuándo elige una Cevichería su primera opción de compra es la Cevichería A Toda Costa?			X				X				X		
18	La rapidez en la atención de la Cevichería A Toda Costa es eficiente?			X				X				X		
19	¿El servicio que recibió responde a lo que usted espera?			X				X				X		
20	¿Al salir de la Cevichería usted siente que el servicio brindado supero sus expectativas?			X				X				X		
21	¿Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?			X				X				X		
22	¿Las instalaciones de la Cevichería contribuyen a lograr un servicio que satisface sus expectativas. (confortable, agradable a la vista, cómodo)?			X				X				X		
23	¿Recomendaría el servicio de la Cevichería a Toda Costa?			X				X				X		
24	¿Recomendaría los productos de la Cevichería a Toda Costa porque supero sus expectativas?			X				X				X		

Observaciones: APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Edith Geobana Rosales Dominguez **DNI: 23703679**

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

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

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



Firma de la experta informante
 Juicio de experto (a)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
DIMENSIÓN 1: Producto														
1	La empresa Restaurant Cevicheria "A Toda Costa" ¿en todo momento ofrece platillos variados?			x				x					x	
2	¿Los productos que ofrece la Cevicheria son de calidad?			x				x					x	
3	¿El sabor de los platillos de la Cevicheria A Toda Costa persuaden su compra?			x				x					x	
4	¿La presentación de los platillos de la Cevicheria persuaden su compra?			x				x					x	
5	¿Los empaques utilizados en los servicios delivery son los específicos?			x				x					x	
6	¿El empaque de los productos por delivery tiene buena presentación?			x				x					x	
7	¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad?			x				x					x	
8	¿La calidad de servicio brinda confianza para regresar a la Cevicheria?			x				x					x	
9	¿El personal de la Cevicheria tiene un trato cordial al momento que brinda el servicio?			x				x					x	
10	¿El servicio que ofrece el personal es personalizado?			x				x					x	
DIMENSIÓN 2: Precio														
11	¿Los precios de las cartas de pedido siempre se encuentran actualizadas?			x				x					x	
12	¿Los precios de los productos son competitivos?			x				x					x	
13	¿El precio de los productos son más bajos que la competencia?			x				x					x	
14	¿El precio de los productos Influyen en mi decisión de compra?			x				x					x	
15	¿La Cevicheria ofrece descuentos por temporadas?			x				x					x	
16	¿Los descuentos lo animan a regresar a la Cevicheria a Toda Costa?			x				x					x	
17	¿La Cevicheria otorga premios (bonificaciones) como vales de descuento por ser cliente frecuente?			x				x					x	
18	¿La Cevicheria a Toda Costa acepta cualquier medio de pago?			x				x					x	
19	¿Los diferentes medios de pago que acepta la empresa ayudan a un mayor consumo?			x				x					x	
20	¿La Cevicheria me brinda facilidades de pago?			x				x					x	
DIMENSIÓN 3:Plaza														
21	¿La entrega a domicilio influye en su decisión de compra?			x				x					x	
22	¿Encuentra los platillos que pide?			x				x					x	
	¿La ubicación de la Cevicheria A Toda Costa siempre tiene acceso para estacionar un auto?			x				x					x	
23	¿El lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible?			x				x					x	
24	¿El transporte del delivery de la Cevicheria a toda Costa cumple con los tiempos de entrega?			x				x					x	
25	¿El personal encargado del transporte por delivery se identifica cuando hace una entrega?			x				x					x	
26	¿El transporte del delivery es el adecuado?			x				x					x	
DIMENSION 4:Promocion														
27	¿Las ventas personales fidelizan a los clientes de la Cevicheria A Toda Costa?			x				x						
28	¿La atención personalizada satisface sus expectativas?			x				x					x	
29	¿La Cevicheria oferta promociones por un monto de consumo?			x				x					x	
30	¿Las promociones lo incentivan a volver a la Cevicheria?			x				x					x	
31	¿La Cevicheria a Toda Costa anuncia publicidad de sus productos y servicios a través de las redes sociales?			x				x					x	
32	¿La publicidad que utiliza la Cevicheria me permite conocer sus productos?			x				x					x	
33	¿La publicidad de la Cevicheria A Toda Costa es entretenida?			x				x					x	

Observaciones: APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Teresa Narvaez Aranibar DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

AREQUIPA, 6, DE NOVIEMBRE DE 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Dra. Teresa Narvaez Aranibar

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Valor percibido														
1	¿El servicio que ofrece la Cevichería es accesible?			X				X				X		
2	¿Los productos de la Cevichería a Toda Costa se diferencian de la competencia?			X				X				X		
3	¿El servicio de la Cevichería se caracteriza por ser diferente al de la competencia?			X				X				X		
4	¿Percibe la exclusividad de los patillos de la Cevichería a Toda Costa?			X				X				X		
5	¿El personal encargado para preparar los platillos son especializados en pescados y mariscos?			X				X				X		
6	¿El personal de la Cevichería muestra eficiencia en su trabajo?			X				X				X		
DIMENSION 2:Expectativas del Cliente														
7	¿El servicio que brinda la Cevichería cubre sus necesidades personales?			X				X				X		
8	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa muestra interés en solucionar sus inquietudes?			X				X				X		
9	¿Toma en cuenta sus necesidades personales al momento de adquirir un producto o servicio?			X				X				X		
	¿Los productos de la Cevichería satisfacen sus necesidades?			X				X				X		
10	¿Hay disponibilidad del personal de la Cevichería para atender sus necesidades personales?			X				X				X		
11	¿El servicio ofrecido por el personal de la Cevichería cumple con sus expectativas?			X				X				X		
12	¿Considera que la experiencia de servicio fue inolvidable?			X				X				X		
13	¿El personal de la Cevichería está correctamente uniformados al momento de brindar el servicio?			X				X				X		
14	¿El personal de la Cevichería a Toda Costa demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio, de manera precisa y confiable?			X				X				X		
15	¿Siente satisfacción por el servicio ofrecido?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3:Conformidad del Cliente														
16	¿Es Ud. leal con los productos de la Cevichería A Toda Costa?			X				X				X		
17	¿Cuándo elige una Cevichería su primera opción de compra es la Cevichería A Toda Costa?			X				X				X		
18	La rapidez en la atención de la Cevichería A Toda Costa es eficiente?			X				X				X		
19	¿El servicio que recibió responde a lo que usted espera?			X				X				X		
20	¿Al salir de la Cevichería usted siente que el servicio brindado supero sus expectativas?			X				X				X		
21	¿Las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura) permiten lograr un servicio que satisface sus expectativas?			X				X				X		
22	¿Las instalaciones de la Cevichería contribuyen a lograr un servicio que satisface sus expectativas. (confortable, agradable a la vista, cómodo)?			X				X				X		
23	¿Recomendaría el servicio de la Cevichería a Toda Costa?			X				X				X		
24	¿Recomendaría los productos de la Cevichería a Toda Costa porque supero sus expectativas?			X				X				X		

Observaciones: APLICA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Teresa Narvaez Aranibar DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

6 DE NOVIEMBRE 2021



Dra. Teresa Narvaez Aranibar

