



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias del marketing en la satisfacción de clientes de la
empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021**

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

AUTORES:

García Muñoz, Julissa Aleny ([ORCID: 0000-0003-0731-1277](https://orcid.org/0000-0003-0731-1277))

Rodríguez Ushiñahua, Miller ([ORCID: 0000-0001-5740-088X](https://orcid.org/0000-0001-5740-088X))

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios y a nuestras familias por su apoyo, siempre fueron nuestra inspiración y motivo para hacer realidad nuestros sueños.

Julissa y Miller

Agradecimiento

A todas las personas, nuestros amigos y compañeros que estuvieron al tanto de nuestros logros, de nuestros esfuerzos y que con frases de aliento nos motivaron para culminar nuestro trabajo de investigación.

Los autores

Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Tipo y diseño de investigación	38
3.2. Variables, operacionalización.....	39
3.3. Población y muestra.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Procedimientos	44
3.6. Método de análisis de datos.....	44
3.7. Aspectos éticos	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN.....	63
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	78

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	45
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Estrategias de marketing y la variable Satisfacción al cliente.	53
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable Estrategias de marketing de los clientes de la empresa Ferretería Saldaña, Tarapoto 2021.....	54
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable Satisfacción al cliente de la empresa Ferretería Saldaña, Tarapoto 2021.	56
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	57
Tabla 6. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.	58
Tabla 7. Análisis de correlación entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.	59
Tabla 8. Análisis de correlación entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.	60
Tabla 9. Análisis de correlación entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.	60
Tabla 10. Análisis de correlación entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.....	61

Índice de figuras

Figura 1. Genero	46
Figura 2. Edad	47
Figura 3. Frecuencia de compra.....	48
Figura 4. Lugar de procedencia.....	49
Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio.....	50
Figura 6. Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios	51
Figura 7. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse ...	52

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población total fue de 455 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable estrategias de marketing bajo los autores de Silva, L. & López, E. (2019) y la variable de satisfacción de los clientes propuesto por el autor Rivera, J., ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.983 para la variable estrategias de marketing y para la satisfacción al cliente 0.988; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,935 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras clave: Estrategias, marketing, satisfacción.

Abstract

The general objective of the present study was to determine the relationship between marketing strategies and customer satisfaction of the company Comercial Ferrertera Saldaña, Tarapoto 2021. The research was of an applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional. The total population was 455 clients composed of men and women of different ages from 20 to 51 years of age and older. In the evaluation of the research variables, the questionnaires of the marketing strategies variable were used under the authors of Silva, L. & Lopez, E. (2019) and the client satisfaction variable proposed by the author Rivera, J., both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.983 for the marketing strategies variable and for customer satisfaction 0.988; which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is a significant relationship between marketing strategies and customer satisfaction of the company Comercial Ferrertera Saldaña, Tarapoto 2021. By means of the statistical analysis of Rho de Spearman, the coefficient of 0.935 (high positive correlation) and a p value were obtained equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Strategies, marketing, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la satisfacción al cliente es un tema relevante para los directivos de las empresas, independientemente del rubro que pertenezcan o modelo de negocio que presenten. La volatilidad del mercado y los cambios de gustos y preferencias de los consumidores han impulsado que las empresas se esfuercen por incorporar elementos y herramientas que influyan en la decisión de compra y sobrepasen sus expectativas. Según el Portal Net Promoter Score (2019) mantener clientes es más eficiente y menos costoso que conseguir a clientes nuevos. En este sentido, la satisfacción del cliente posee gran relevancia en torno a la competitividad y sostenibilidad en el mercado, pues según Monroy (2019) la satisfacción es considerada como un factor determinante del éxito en los mercados, por lo que requiere de un constante seguimiento y evaluación de los clientes sobre la calidad de servicio, los procesos de compra y el conjunto de prestaciones que incluye. (p. 72). Al parecer la única forma de subsistir en el mercado es ofrecer un servicio fuera de lo común, pues no basta con adherir la calidad al servicio brindado, sino se hace imprescindible diseñar estrategias que promuevan la recurrencia de compra y fidelización. Bajo esta línea, es necesario precisar que en el mercado existe más de una opción para suplir una necesidad o deseo, por lo que la preferencia del público radica en torno al bien o servicio que mejor satisfaga sus requerimientos.

Las empresas peruanas también han mostrado gran atención respecto al nivel de satisfacción de los clientes, pues los líderes empresariales son conscientes que generar bienestar por el medio del servicio es un requisito fundamental para ganarse un lugar en la mente de los consumidores, y por consecuencia en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfechos a los clientes ha traspasado fronteras, incluyendo a otras áreas de la empresa como finanzas, recursos humanos, producción, logística, etc. Incorporar una filosofía de trabajo para permanecer en el mercado se ha vuelto hoy indispensable, pues permite estar un paso delante de la competencia y

mantenerse receptivos ante las necesidades de la sociedad. En este sentido, Morocho & Burgos (2018) señalan que los clientes son cada vez más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian constantemente, y estar atentos para poder satisfacerlos es la primera tarea que posee una empresa. (p. 25). Asimismo, las empresas deben interesarse por cómo se siente el cliente respecto al desempeño que como empresa presentan, sino lo hacen es poco probable definir acciones concisas para aumentar la efectividad de sus procesos, mantener a sus actuales clientes satisfechos y conseguir nuevos.

A nivel local, la satisfacción del cliente también es concebida como un estado de agrado que, determinada la preferencia y recurrencia de las compras en las personas, no obstante, lograr la satisfacción de los compradores no ha sido una tarea sencilla para empresas de San Martín. Tal es el caso de la empresa Comercial Ferretera Saldaña que ha mostrado dificultades para alcanzar y sobrepasar las expectativas de los clientes; este hecho se debe a tres factores principales: el primero está asociado al **rendimiento percibido**, pues se ha observado que el cliente no se siente totalmente a gusto con el servicio que brinda el personal que labora en la ferretería, esto dado a la inexperiencia en el área de ventas y capacitaciones, además, los colaboradores desconocen los precios y la ubicación de las herramientas dentro de las instalaciones, lo que hace que el cliente espere y se impaciente. El segundo factor está relacionado con las **expectativas**, pues se ha notado que los clientes no reciben a tiempo sus pedidos, asimismo, la empresa no considera las recomendaciones emitidas por los clientes y en oportunidades la ferretería no provee sus necesidades por lo que el cliente acude al establecimiento y no encuentra lo que busca. En cuanto a los **niveles de satisfacción**, se ha observado que la empresa no realiza un seguimiento posventa, además, no utiliza instrumentos que le permitan establecer una cercanía permanente con los clientes, lo que ocasiona una fuga descontrolada de estos y, por último, no mide la satisfacción que los clientes experimentan en relación con al servicio ofrecido, por lo que su

gestión se basa en suposiciones y su administración se desarrolla de forma empírica.

La presente investigación tiene como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Ferretería Saldaña, Tarapoto 2021?, y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021? ¿De qué manera se relaciona el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021? ¿De qué manera se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021? ¿De qué manera se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021?

El presente estudio se justifica bajo los siguientes criterios: Desde la perspectiva **teórica** se justifica en los siguientes autores, para la variable estrategias de marketing en los autores Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing y para la variable satisfacción al cliente en los autores Kotler & Armstrong (2012) en su libro Marketing, con ambos libros se pretende defender la idoneidad y consistencia de la investigación. En tanto para la justificación **práctica**, servirá para que la empresa ferretera Saldaña realice mejoras en pro de la satisfacción de sus clientes, además, permitirá ganar mayor posicionamiento en el mercado, cultivar nuevos clientes y brindar un servicio de calidad. Desde el marco **social**, permitirá a la empresa ser más competitiva, mejorar su accionar e implantación de estrategias; además servirá como fuente de información para otras investigaciones y brindará un bosquejo clave respecto a las variables de estudio para los interesados; y por último desde la perspectiva **metodológica** se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de CONCYTEC (2018),

teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, y como **objetivos específicos**: Describir la relación entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Describir la relación entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Describir la relación entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Describir la relación entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña,, Tarapoto 2021, y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña,, Tarapoto 2021, Existe relación significativa entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Existe relación significativa entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Existe relación significativa entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación ha considerado estudios anteriores tanto en el ámbito internacional, nacional y local los mismos que servirán como antecedentes:

Dentro del plano internacional, se citó a Torres, D. (2018), en su trabajo de investigación titulada: *Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, México. (2016)*. (Tesis de pregrado). El objetivo que planteó fue la determinación del nivel de satisfacción de los clientes, su tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, la cantidad poblacional y muestral fue de 100 comensales, los cuales fueron abordados haciendo uso de la encuesta mediante el cuestionario. Dentro de los resultados se destaca que, la gran mayoría de los clientes (94%) se encuentran satisfechos con los servicios y productos brindados por la empresa. El autor concluyó que, después de haber conocido que la gran parte de los clientes se encuentra satisfecho con lo que le brinda el restaurante, se procedió a analizar los factores que conducen a este resultado, dentro de los cuales se conoció que, una de las razones por la que el público se encuentra complacido es a que la empresa atiende de manera rápida a los comensales sin dejar que se incrementen las colas de espera, asimismo, sostuvieron que, la excelente calidad de los platos que se ofrecen es otro de los factores diferenciales.

Almeida, A. (2018), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. Guayaquil*. (Tesis de pregrado). El objetivo que planteó fue el desarrollo de un plan estratégico de marketing para incrementar la fidelización de clientes, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad tanto poblacional como muestral fueron de 32 jefes de compras, los cuales fueron abordados utilizando la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Dentro de sus resultados se resalta que, un 91% de la población encuestadas manifiestan que no se encuentra satisfecho, debido a diferentes razones que se relacionan con la ausencia del desarrollo de

estrategias de marketing centradas en la mejora del producto como en las relaciones con el público. El autor concluyó que, específicamente, el marketing relacional busca establecer relaciones entre la empresa y sus clientes mediante el desarrollo de actividades estratégicas centradas en el cliente, buscando las formas de cómo llamar su atención, para la cual se recurren al uso de elementos como los canales de comunicación, los elementos visuales, las redes sociales, de manera que se tenga contacto con el cliente el mayor tiempo posible para facilitar la transmisión de la información desde ambas partes, a fin afianzar estos lazos que ayuden a fidelizar a los clientes.

Ojeda, L. (2018), en su investigación titulada: *Estrategia de marketing del modelo de negocios "Service Trackers", Guayaquil*. (Tesis de pregrado). El objetivo que planteó fue la creación de una herramienta funcional que posibilite a las empresas de la ciudad, medir el nivel de servicio que están brindando a sus clientes, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad poblacional fue de 2275 empresas, de las cuales seleccionó una muestra igual a 270 pymes, para el cual utilizó a la encuesta a través de la aplicación del cuestionario. Entre sus resultados resalta que, la gran mayoría de las empresas analizadas, presentan problemas para crecer, debido al poco respaldo que poseen por parte de los clientes, el cual es originado por una deficiente calidad de atención brindada, el cual ocasiona que no se encuentren satisfechos. El autor concluyó que, la gran mayoría de los clientes no es fiel a la empresa debido a que esta no ha desarrollado las condiciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho y muestre su respaldo mediante la permanencia de compras, asimismo, se puntualiza que, la calidad de los productos brindado no cumplen las expectativas del público, las mismas que se encuentran por debajo de los estándares que ofrece la competencia, todo ello origina que no se desarrollen las conductas de fidelidad en los clientes.

A nivel nacional, se citó a Soto, K. (2018), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Movistar, Tacna. 2017.* (Tesis de pregrado). El objetivo que planteó fue la determinación del nivel de influencia que ejercen las estrategias de marketing mix sobre el desarrollo de la satisfacción del cliente, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad poblacional fue igual a la muestral, las estuvo constituida por 384 clientes, a las cuales accedió por medio de la encuesta realizando la aplicación del cuestionario. Sus resultados dan cuenta de que los encuestados afirman que la empresa no desarrolla actividades relacionadas al marketing mix, es cual es denotado de tal manera debido a que no observan mejoras en el desarrollo de los productos y las relaciones con ellos mismos. El autor concluyó que, una vez determinado el valor de correlación, el cual fue igual a 0.820, se determinó que las estrategias del mix de marketing, influyen de manera positiva y a la vez significativa sobre la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se establece que, mientras mejores sean los recursos y esfuerzos desplegados para el fortalecimiento de estas herramientas, mejores serán los niveles de satisfacción en el público, como resultado de la creación de vínculos de valor entre cliente y empresa.

Berrocal, S. & Villareal, M. (2018), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu-Wambra Corp S.A.C. -2018.* (Tesis de pregrado). El objetivo que plantearon fue el de determinar las correlaciones que vinculan a estas variables analizadas, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, tanto la población como la muestra estuvieron conformados por 74 clientes, los cuales fueron sometidos a una encuesta haciendo uso del instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados, resalta que, la empresa no realiza una adecuada aplicación de las estrategias de marketing, los cuales se ven reflejados en las afirmaciones de los clientes, quienes consideran que los no hay innovación en los productos, los canales de atención no se ajustan a las necesidades y condiciones de la geografía del

lugar y la calidad no compensa los precios asignados. Los autores concluyeron que, al haber encontrado un valor de correlación igual a 0.517, se logró determinar con seguridad que las variables abordadas se correlacionan entre sí de forma positiva en un nivel significativo, por lo tanto se considera que, a mejor aplicación de las herramientas de marketing a la actividad empresarial, será más posible aumentar el nivel de posicionamiento que posee la empresa, asimismo, se logró conocer que, uno de los factores que influye directamente en los clientes, es el desarrollo de actividades de inclusión, para que se sientan parte de la empresa y se generen vínculos afectivos que incluso fomentan la fidelidad a la misma.

Crispin, J., Torero, N. & Martel, C. (2020), en su investigación: *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los bancos privados*. (Artículo científico). El objetivo que plantearon fue determinar los valores que sostienen la influencia entre las variables analizadas, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad poblacional estuvo conformada por 32 000 clientes, de los cuales tomó una muestra de 380 clientes, para lo cual utilizó a la encuesta mediante el despliegue del cuestionario. Sus resultados muestran que, las variables se relacionan, el cual es afirmado luego de que la muestra encuestada afirmó que, para que ellos se sientan satisfechos, deben recibir una buena calidad de servicio por parte de la empresa, pues consideran que están brindando una retribución económica, por lo que los servicios deben estar acorde a ello. Los autores concluyeron que, con un valor de correlación igual a 0.785, se afirmó que las variables abordadas se relacionan de manera positiva y a la vez alta, por lo tanto, se considera que, es favorable para la empresa mejorar los niveles de la calidad de servicio brindada hacia el público, conociendo que esto favorecerá el incremento de la satisfacción, que dará lugar a la fidelización para aumentar las posibilidades de éxito empresarial y la subsistencia en el tiempo gracias al respaldo de los clientes satisfechos.

Por último, **a nivel local**, se consideró los trabajos de Huaita, C. (2017), en su investigación titulada: *Marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis de pregrado). El objetivo que planteó fue la determinación los valores de correlación existentes entre las variables de estudio, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad poblacional fue de 1500 clientes, mientras que la cantidad poblacional fue de 306 clientes, aplicó el cuestionario guiado por la técnica de la encuesta. Dentro de sus resultados, se resalta que, las estrategias de precios, guardan una relación directa con la satisfacción de los clientes, debido a que el valor de correlación es igual a 0.723, el cual es sustentado por el público cuando afirman que tienen derecho a recibir un equivalente a lo que están pagando. El autor concluyó que, como parte del cumplimiento al objetivo planteado, se determina que las variables se correlacionan en un nivel alto y de forma positiva, el cual se sustenta en un valor de correlación igual a 0.820, de modo que permite establecer una causalidad que, a media que la empresa mejore la aplicación de las estrategias de marketing hacia los clientes y la mejora de los bienes y servicios ofertados, podrá incrementar los niveles de satisfacción en el público que posibilitarán el respaldo para la fidelización.

Zaldivar, S. & Urrelo, J. (2018), en su investigación: *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes en la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015*. (Tesis de pregrado). El objetivo que plantearon fue la determinación de los valores correlativos entre las variables consideradas para el desarrollo del estudio, su tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la cantidad poblacional agrupó a 879 clientes, del cual seleccionó una muestra probabilística de 60 clientes, quienes fueron sometidos a una encuesta mediante cuestionarios. Los resultados sobresalientes demuestran que, existe un buen nivel de satisfacción por parte de los clientes, el cual está representado por el 72%, de modo que se puede generalizar que existe una buena aplicación de las actividades orientadas a la gestión del marketing. Los autores concluyeron que, el valor de correlación Pearson fue igual a

0.739, el cual demuestra que las variables se correlación de forma positiva y a la vez directa, por lo tanto, a la empresa le favorece potenciar la gestión del marketing, debido a que, como efecto de la correlación, se incrementarán los niveles de satisfacción que ayudarán a cumplir los objetivos de ventas y a su vez de crecimiento empresarial. De tal manera, se presenta a la gestión de las actividades de marketing, como una herramienta de mucho valor con un gran potencial para influenciar sobre la satisfacción del público.

López, G. & Pezo, S. (2019), en su investigación: *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank - tienda 762, Tarapoto, 2018*. (Tesis de pregrado). El objetivo que plantearon fue determinar los valores que influyen en la variable independiente sobre la dependiente respectivamente, su tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, la cantidad poblacional fue igual a 8000 clientes, de los cuales solo 67 clientes formaron parte de la muestra, para lo cual, el investigador recurrió a la encuesta como técnica con su respectivo instrumento el cuestionario. Uno de sus resultados más significativos muestra que la satisfacción es alta, considerado por un 71.5% de los clientes encuestados, con lo cual se puede considerar que la gestión del marketing, se realiza de forma eficiente. Los autores concluyeron que, la influencia entre las variables abordadas es positiva y a la vez muy alta, sostenida por un valor de correlación igual a 0.987, con lo cual, es posible determinar que, ante la mejora de la calidad de servicio en la empresa, se podrán incrementar los niveles de satisfacción en el público; por lo tanto, es conveniente para la empresa, mejorar los procesos que ayudan a mejorar la calidad de los servicios como parte de los elementos que ayudan a que el cliente se encuentre satisfecho y vuelva a utilizar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, al mismo tiempo que comparta su experiencia positiva con su grupo cercano, de modo que, la calidad de servicio se convierta en un medio eficiente para mejorar la satisfacción.

La presente investigación se sustenta en las teorías planteadas por diversos autores, con respecto a la variable de estudio **estrategias de marketing** se consideró como autores principales a Kotler & Armstrong (2013) quienes lo definen como las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).

Para ahondar en el tema es necesario también, considerar en un primer momento la definición de estrategia, según Maldonado, Benavides & Buenaño (2017) quienes lo definen como la capacidad que poseen las empresas para vislumbrar oportunidades de mejora en cuanto a los bienes y servicios ofertados hacia el público con la finalidad de satisfacer sus necesidades de manera eficiente y sobrepasar sus expectativas. (p.27). Asimismo, Izquierdo, et al. (2020) lo conceptualizan como la coordinación de recursos y estrategias empresariales de marketing para mejorar el desempeño de los procesos que conllevan a la producción de bienes y servicios ofrecidos hacia el público, de modo que estos gocen de calidad superior y ayudan a mejorar su calidad de vida mediante su usabilidad múltiple. (p. 400).

Otro término relevante es el concepto propiamente del marketing, de acuerdo a De Garcillán (2015) quien define a las estrategias de marketing como la aplicación de distintas acepciones estratégicas de marketing materializadas en actividades orientadas a analizar cada proceso de producción con la finalidad de fundar la gestión de la calidad en cada etapa del proceso, a fin de logra la homogeneidad total en lo que se oferta al público. (p. 464). Por su parte, Martínez (2016) lo define como el constante proceso de búsqueda de las mejores estrategias de marketing por parte de las empresas que propicie la mejora de las propuestas de valor hacia el público, de modo que se pueda ofrecer productos y servicios con mayores índices de calidad que reciban la aceptación por el público, el cual será el

resultado de la satisfacción de sus necesidades. (p. 46). En sumatoria, las estrategias de marketing son aquellas determinaciones de actividades y procesos establecidos por las empresas que buscan incrementar la calidad de los bienes y servicios ofertados por las empresas, de modo que se logre la diferenciación en aspectos relevantes que logren llamar la atención. (Navarro, 2020, p. 6)

Las estrategias de marketing a traído un buen nivel de ingresos en las empresas gracias a sus factores que han ayudado a poder distribuir en el mercado los productos de bienes y servicios, muchas organizaciones han decidido optar por estos métodos de marketing para no quedar obsoletos con sus productos, dar a conocer su nueva producción e incluso ofertar sus productos. Todos hablan de marketing estratégico para ofrecer su producción, es una estrategia que conmueve la atención de su público, busca la forma de cómo enfatizar cualquier bien y servicio, trata la manera también de retener clientes y mantenerlos, de incrementar sus ventas de la manera mejor posible frente a la competencia, es una oportunidad más que sirve para comunicarse y posicionarse sin importar el tamaño de negocio que obtengas, para conseguir estos beneficios el marketing estudia el producto, la cartera de clientes a quien ofrecer para optar ser viable e incentivar de que los contenidos y propuestas funcionen ante un público conocido y por conocer.

Por otro lado, de acuerdo con Mardones & Gárate (2016) otra definición de las estrategias de marketing, es que se puede considerar como una función empresarial u organizacional conformado por una serie de procesos orientados a la creación y comunicación de valor hacia los clientes para incrementar el desarrollo de las relaciones entre clientes y empresa. Tantos beneficios que opta el marketing así como también de obtener buenos resultados, algunas empresas solo lo utilizan en campaña, o cuando van a lanzar un producto nuevo, cuando se van lanzar una oferta, lo cierto es que cual sea el motivo siempre van estar ahí como una herramienta de salida, su diseño ha hecho que los empresarios confíen en su capacidad estratégica

de enlazar con nuevos clientes y de obtener nuevos ingresos, así como se invierte en estas clases de estrategias de marketing, también se obtiene nuevos resultados, lo que siempre ha tratado el marketing durante su proceso de marketing es conseguir alcanzar los objetivos comerciales en las empresas. (p. 244).

Según Rodríguez, Pineda & Castro (2020) desde la aparición de las estrategias de marketing, siempre se ha caracterizado por considerar al cliente como el principal protagonista de la actividad empresarial, de allí nace la concepción de que el cliente siempre tiene la razón, por lo tanto, el reto más grande, es adaptar las actividades empresariales a las necesidades y expectativas de los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades. (p. 307). En este orden de ideas Pinargote (2019), expone que las empresas y organizaciones que realicen ventas, siempre necesitarán las estrategias de marketing para potenciar el desarrollo de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del cliente, asimismo, será necesario para establecer relaciones de colaboración y comunicación mutua que ayude a recopilar información sobre las necesidades y expectativas, de modo que las áreas de desarrollo de productos, puedan reacomodar las actividades y crear un producto centrado en las necesidades del público específico a fin de lograr la aceptación y satisfacción de las necesidades. (p. 82-83)

Por eso en muchas empresas cuentan con las sugerencias que aplican sus clientes, para a través de eso recolectar información de su necesidad a aplicar al producto, que detalle le falta para satisfacerse, y es ahí donde ya procede el marketing de iniciar su recorrido de gestión estratégico de que manera y forma puede mejorar este producto para ser único y ser vendido de la manera más relevante, así como también de que el cliente se sienta a gusto de comprarlo y enlazar a nuevos clientes para dar crecimiento al mercado y seguir con la producción, si no como las empresas sacan adelante su desarrollo económico todo se le debe al implemento que opta esta técnica o herramienta del marketing estratégico. Por eso el marketing en su proceso de estudio es necesario identificar y priorizar a los productos de mayor

potencial y rentabilidad, de obtener la lista de clientes a quien te vas dirigir, definir el posicionamiento de punto de mercado, para invocar que es lo que realmente quieres conseguir en la mente de los clientes y enfatizar de manera estratégica de las diferentes variables que contiene el marketing.

Los autores Ferrell & Hartline (2012) indican que las estrategias de marketing están especialmente dirigidas a las personas de manera dinámica, buscando la manera de mejorar las relaciones mediante diferentes actividades que se materializan al momento que el cliente o usuario recibe el bien o servicio debido a que es en ese momento en la que el cliente califica la calidad de lo que ha recibido, por lo tanto, si la reacción es positiva, se considerará como resultados satisfactorios o positivos, mientras que si este resultado no es positivo se tienen que reformular las actividades y procesos instaurados como parte del ciclo natural de la aplicación de las estrategias de marketing. (p. 15). Existen diferentes enfoques de las herramientas de marketing, dentro de los cuales se encuentra el marketing, de productos y servicios, el marketing ecológico, el marketing de internacionalización, etc., sin embargo, a pesar de la amplia cantidad de enfoques, las empresas deben analizar las necesidades reales de la empresa y aplicar la estrategia y enfoque que se adapte a esas necesidades a fin de obtener un resultado positivo. (Vega, Romero & Gúzman, 2018, p. 101).

Continuando con la importancia que nos da a comprender el marketing es que antes de dar inicio de su lanzamiento realiza un previo estudio del producto y a que se dedica la empresa para poder visualizarse en un público objetivo, y así lanzar sus canales de distribución, porque de acuerdo a este previo estudio se va decidir si se va trabajar en base por productos individual o agrupándolos por líneas de uso, de acuerdo al tamaño de empresa y los productos que tenga por ofrecer, ya que las grandes empresas manejan una gran cantidad de líneas de clientes y cartera de productos, y que distribuyen a todo los lugares del mundo, para así el marketing estratégico tenga sentido al utilizar como técnica los medios de comunicación para conectarse con

todo el mundo de su oferta, así como también existen las redes sociales que contribuye a nuevas modalidades de venta y nuevos ingresos y a la vez nuevas conexiones de mercado. De acuerdo a ese rendimiento se da a priorizar los recursos de la inversión de nuevos materiales para seguir fijando la importancia de los objetivos.

Según Monferrer (2013) las empresas deben concebir a las estrategias de marketing como una filosofía que rige la actividad empresarial, de modo que posibilitará la instauración de sus enfoques en cada proceso que realicen, centrados en el cliente como eje principal buscando en todo momento la satisfacción de sus necesidades para lograr la satisfacción personal para obtener respaldo posterior mediante la fidelidad que es el resultado de las buenas prácticas del marketing orientados a fortalecer las relaciones con el público haciendo de estrategias y entrega de valor significativo. Por lo tanto, una vez instaurado al marketing como una filosofía, la empresa buscará el desarrollo de mercados bajo un enfoque centrado en el cliente y no en las necesidades de ventas de la empresa. Porque las empresas el objetivo es de vender su producto lo más rápido posible para su nueva producción y no estancarse para bajar sus precios al borde de recuperar su capital, y es donde ahí necesitan el respaldo del marketing que gracias a su técnica y formas de vender se obtenga más clientes fijos de volver por su producto. (p.16).

En base a ello, Nuñez & Miranda (2020), afirman que, el marketing a través de sus diferentes estrategias buscan satisfacer las necesidades del mercado seleccionando un público específico, mediante la formulación de planes y procesos secuenciales sostenidos en enfoques coherentes buscando la maximización de los recursos sin sacrificar la calidad de los entregables, procurando ofrecer valor diferenciado a lo que ofrece la competencia son descuidar la sana competencia y la creación de competitividad empresarial sostenida en argumentos viables. El marketing ha servido en muchos años como una herramienta rentable durante su producción que por la misma necesidad de su servicio se ha ido restaurando y actualizando para traer

nuevas modalidades de mecanismos de mejoras para realizar el marketeo, e incluso hasta la tecnología a convalidado con este factor de que ya existe un sistema de marketing digital que es una nueva noción de sus nuevos contenidos y aplicaciones que mostrar para los emprendedores, y así seguir satisfaciendo a los usuarios de sus servicios.

(p. 3)

Igualmente, Carpio, Hanco & Cutipa (2019) señalan que, la participación del marketing en las empresas debe estar centrado en tres objetivos fundamentales, el primero, está orientado al logro de los objetivos empresariales sin tergiversar la misión establecida; segundo, deben lograr los objetivos de las planeaciones de marketing en materia de creación de valor para el cliente; finalmente, se debe enfocar en ser una herramienta funcional que funcione en el día a día. Estos objetivos describen bien claro su mensaje del propósito de lo que buscar lograr a través del marketing así como también las empresas lo que esperan de esta herramienta, su validación de estrategias ha ido creciendo en el mundo del emprendimiento por sus resultados positivos que ha dado al demostrar el cumplimiento de reforzar los ingresos económicos en las diferentes actividades que ofrecen las empresas comerciales, tanto así es el esfuerzo y la potencialidad que nos brinda el marketing estratégico que ayuda a enriquecer y sacar provecho de sus técnicas establecidas. (p. 72).

Según Estrada, et al (2017) el desarrollo de las estrategias de marketing en las empresas, responde a las necesidades de conocer las necesidades del mercado para ofrecer bienes y servicios que tengan la aceptación por los clientes, para lo cual deben cumplir ciertos requisitos básicos como la calidad, la usabilidad, el precio justo, entre otros que pueden ser determinados mediante la correcta aplicación del mix de marketing, ya que este ayuda a analizar cada aspecto de la entrega de bienes y servicios en los que considera factores como el precio, la plaza, la promoción y el tiempo. Gracias a esas correspondencias que ha dado a ofrecer el marketing muchas empresas han convalidado de optar al servicio de esta herramienta

empresarial, de buscar formas y maneras de ventas, de darle un nuevo diseño al empaquetado, de llamar la atención no solo por el diseño bonito, sino también por el contenido a mostrar, eso es lo que busca el marketing de cualquier método improvisar su mercado por medio de los productos. (p.1191-1992)

Para los autores Rodríguez, Pineda & Castro(2020) una correcta implementación de las estrategias de marketing debe poseer los siguientes elementos: Objetivos. Este debe poseer un enfoque de crecimiento el cual estará centrado en las necesidades de la empresa, las cuales pueden ser, estrategias en cuanto a la mejora de los productos o desarrollar los mercados a donde desea expandir sus actividades, además el marketing debe emplear estrategias eficaces a que ayuden a incrementar los niveles de ventas como también ampliar la cartera de clientes y la cobertura de mercado, con el objetivo que al empresa conforme pasa el tiempo vaya posicionándose, promocionando así sus productos y/o servicios y así poder incrementar sus ventas y por ende tener mayor rentabilidad.

Debe poseer contenido. La estrategia de marketing debe considerar actividades coherentes que garanticen el logro de objetivos dentro de los tiempos estipulados, asimismo, se deben considerar las necesidades de recursos para implementar la estrategia y realizar el despliegue de las acciones, además que todas las estrategias y actividades a realizar pro al empresa deben estar contempladas en un plan de trabajo o mejor dicho en un plan de marketing que permita a los encargados de aplicar adecuadamente dichas estrategias y actividades y así poder cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos y por ende ser beneficiada la empresa.

El marketing lo que siempre ha tratado de demostrar es de reforzar las ventas de bienes y servicios que las empresas ofrecen y que necesitan vender y optar por nuevos mercados, nuevos volúmenes de producción, e

incluso obtener un nuevo margen de rentabilidad que beneficie al crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas comerciales. (p. 307), toda estrategia de marketing se desarrolla con un objetivo de incrementar las ventas, mejorar los servicios y por ende tener mayor número de clientes, para ello los responsables deben tomar decisiones adecuadas que permitan que estas sean aplicadas y tengan la efectividad esperada no incurriendo a mayores gastos.

Para Kotler & Armstrong (2008) las estrategias de marketing deben poseer no solo objetivos claros, sino que las empresas deben analizar las posibilidades que presentan para su completa implementación, dentro de las cuales se encuentran los recursos físicos, materiales, recursos humanos, entre otros, por lo tanto, esto no quiere decir que es imposible adaptar una estrategia de marketing en empresas de poca envergadura, al enfoque que se quiere llegar es que, la planeación de actividades va de la mano con la implantación de una estrategia de marketing, de modo que, el éxito de esta va a depender mucho del grado de planificación y previsión de recursos que se realice, de acuerdo a esto, se puede decir que ninguna actividad de marketing o ninguna estrategia aplicada va ser efectiva sino cuenta con el soporte logístico y presupuesto para su adecuado desarrollo, no permitiendo a la empresa tener los objetivos logrado, y por ende gastar dinero que no ayuda a sumar a la empresa.

Además, las empresas que ya han tenido antecedentes de haber aplicado estrategias de marketing, tienen mayores posibilidades de éxito al incorporar nuevas actividades debido a la experiencia que han adquirido, por lo tanto, es crucial que toda actividad comercial empiece incorporando estrategias desde su inicio, no solo para garantizar la implementación de enfoques posteriores, sino para posibilitar un recurso de impulso que ayudará a ir logrando los objetivos de crecimiento de manera sistemática, por lo que toda empresa u organización que se dedica a la venta de bienes y/o servicios,

debe aplicar estrategias de marketing para poder llegar a sus clientes. (p. 30)

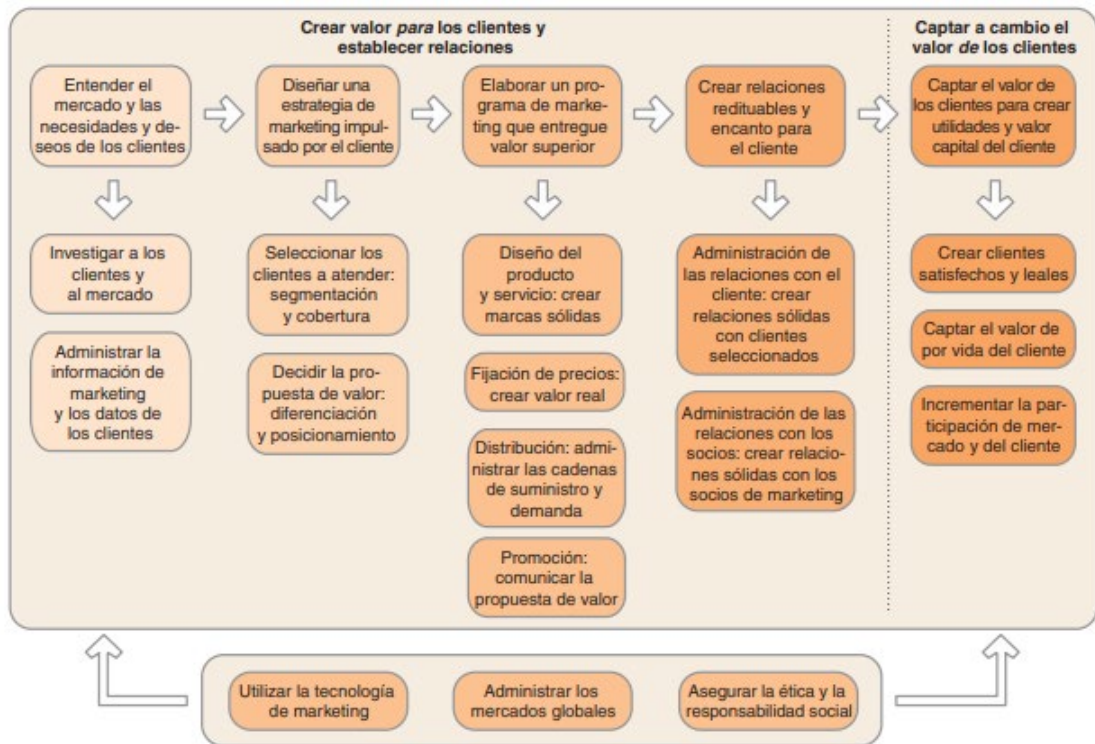


Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2008). Fundamentos del marketing

Para Alonso (2017) existen tres tendencias sobre el desarrollo del marketing, siendo estas: digital marketing, neuromarketing y personal branding. En cuanto a la primera tendencia, está orientado a fortalecer las estrategias empresariales para propiciar el posicionamiento de los productos que ofrece, mejora de los canales de comunicación y promoción, mejora de la red de distribución, etc. El neuromarketing. Es una disciplina de marketing centrada en estudiar los campos cognitivos de las personas o clientes como los considera, la cual busca entender lo que ocurre en el cerebro de las personas al momento de elegir un bien o servicio, de modo que contribuye de manera significativa a las empresas ya que ayuda a desarrollar bienes y servicios que los clientes necesitan. El personal branding. Es la disciplina orientada a transmitir y fortalecer la imagen de las empresas ante el público, de modo

que se conozca su propuesta de valor y los elementos diferenciadores que ayudarán a los clientes al momento de tomar sus decisiones de compra. (p. 5)

Tantas tendencias nuevas que nos brinda al utilizar el marketing, lo cual depende a qué tipo de negocio comercial se involucre para utilizar cada tendencia y convalide para reforzar las diferentes líneas de producto, el marketing no sólo se trata de mejorar la rentabilidad sino que a través de esa estrategia seas más reconocida como empresa frente al mercado competitivo ya que a mayor demanda más volumen de producción en las fábricas industriales que da como resultado de un factor accesible para el crecimiento y desarrollo económico, además el marketing permite a la empresa promocionar y comunicar su actividades o giro de negocio en el que está inmerso para así que el potencial cliente tenga conocimiento y pueda acudir a ella y esta poder ofrecer sus productos, además que el beneficio es doble en la medida que se beneficia la empresa al rpomoci0nar como también los clientes porque tendrán una adecuada información de la empresa.

Así como también existen empresas utilizan el marketing solo para fechas importantes que arroja el calendario, para dar salida sus productos de acuerdo a que el producto corresponda las fechas de calendario, sino se desarrollará en otro momento, sea la manera que sea las empresas son ambiciosas consigo mismo que buscan la manera de sacar y obtener nuevos ingresos de ventas, finalmente sea lo que sea el marketing trata de conseguir un tráfico dirigido y conversiones en base a objetivos y metas, las estrategias permiten a las empresa incrementar sus ventas, seguir parámetros establecidos en un plan apara contara así con mayor número de clientes y que las estrategias sean efectivas y brinden los resultados esperados.

De acuerdo con García, et al (2017), el proceso de desarrollo de estrategias involucra las siguientes etapas: Formulación de la estrategia. Consiste en la

determinación de la estrategia y la definición de los objetivos que guiarán el despliegue de las actividades relacionadas, asimismo, se debe considerar los alcances de la estrategia y los elementos que serán necesarios para tener éxito en la ejecución de la misma. Ejecución de la estrategia. Consiste en el despliegue de los recursos y en la ejecución de las actividades planificadas en la fase anterior, para el cual se debe seguir de manera rigurosa los lineamientos establecidos para garantizar una ejecución adecuada y los resultados se encuentren en función a las proyecciones. Evaluación de la estrategia. En esta etapa, los directivos o encargados de desarrollar las estrategias de marketing, evalúan el desempeño de la estrategia implementada, midiendo su desempeño de acuerdo a indicadores razonables que ayuden a determinar si se han cumplido los objetivos de manera adecuada, de modo que se apliquen las mejoras que se crean convenientes y necesarias. Lo que se detalla en la siguiente figura, corresponde a las actividades fundamentales que se deben realizar para llevar a cabo la evaluación de estrategias:



Figura 2. *Etapas de la evaluación de estrategias*

Fuente: García, et al (2017). Proceso de planificación estratégica.

Las dimensiones de la variable estrategias de marketing están determinadas por los autores Kotler & Armstrong (2013) siendo estas: **Producto**. Consiste en la agrupación tanto de bienes como de servicios que una determinada empresa oferta hacia el público o mercado definido, los cuales poseen variedades, características de calidad, marcas, empaques, etc. Cuyos indicadores son: Cartera de producto o servicios, logotipo. **Precio**. Consiste en las cantidades dinerarias que las personas deben retribuir a las empresas para recibir un bien o servicio a cambio, la asignación de precios, debe estar en función a la calidad y otros factores adheridos a los bienes y servicios. Cuyos indicadores son: descuento, liquidación. **Plaza**. Consiste en el lugar donde se encuentran los productos o servicios ofertados al cliente, asimismo agrupa a los canales que utiliza la empresa para poner a disposición de los clientes, lo que está ofertando. Cuyos indicadores son: Canales, merchandising. **Promoción**. Agrupa a aquellas actividades orientadas a comunicar a los clientes o mercado meta sobre los bienes servicios que la empresa ofrece al público, asimismo, transmite los descuentos u otra información que considere valiosa para el público. Cuyos indicadores son: promoción de venta y publicidad. (p. 52-53)

Para la variable **satisfacción al cliente** se consideró como autores principales a Kotler & Armstrong (2012) quienes lo conceptualizan como el grado en el que los productos o servicios brindados por las empresas satisfacen las necesidades del público y cumplen sus expectativas, el cual es un factor clave para establecer relaciones de valor con el público que ayuden a incrementar la fidelización. (p. 13). Por otra parte, de acuerdo con Monge, et al (2019) la satisfacción del cliente son los diferentes estados de satisfacción que el cliente presenta al momento que recibe el bien o servicio por parte de una empresa, los cuales pueden ser positivos o negativos según como se logre cumplir con sus expectativas, por lo que las empresas deben enfocarse en conocer cuáles son las percepciones del público sobre lo que ofertan, de modo que se pueda cumplir con sus estándares. (p. 9). Según Febres & Mercado (2020) la satisfacción es el grado en el que las empresas

logran cumplir con lo que prometen a su público, de modo que las expectativas despertadas se cumplan de manera eficiente. (p. 398)

Desde su análisis Kotler & Armstrong (2013) sostienen que las empresas enfocadas en la satisfacción de sus clientes, son aquellas que se encuentran en una búsqueda constante de la mejora de sus procesos internos que conlleven a entregar bienes y servicios con mayor calidad y valor agregado perceptible para el mercado, de modo que estos lo consideren como tal y despierte sentimientos de satisfacción y respaldo hacia la empresa mediante sus compras. En este sentido, si el desempeño de los productos entregados al público, son mayores o iguales a sus expectativas, se propiciará la satisfacción positiva. (p. 15). Según Caballero, Cruz & Arias (2020) para que una persona experimente un estado de satisfacción, debe experimentar una situación psicológica positiva al momento de comprar o usar un bien o servicio. (p. 65). En resumidas palabras, para que una empresa logre satisfacer las necesidades de sus clientes o público objetivo, es necesario que se reconozca la totalidad de sus necesidades, expectativas y opiniones sobre lo que la empresa oferta, de modo que la producción esté acondicionada en dar respuesta a aquellas necesidades expresadas. (Morillo & Morillo, 2016, p.114)

Según Moreno (2019) las empresas deben ser conscientes que la calidad de los productos o servicios no puede estar incluido como una razón para buscar la satisfacción del público, debido a que es una característica innata que se debe desarrollar como parte de la responsabilidad y compromiso con el público, de manera que el valor añadido esté en función a otros elementos tangibles e intangibles que sean válidos para el público; por lo tanto, las empresas deben tener a su cliente objetivo como el elemento principal para desarrollar sus bienes y servicios considerando que la satisfacción de los mismos, representa el éxito empresarial, debido a que este elemento brinda respaldo que ayuda a mejorar la rentabilidad y permanencia de la empresa en el tiempo a través de sus compras. (p. 106). Por su parte, Paride (2017)

señala que, las empresas deben desarrollar procedimientos que les ayude a obtener datos de su público objetivo como gustos, preferencias, necesidades, opiniones, para lo cual es posible utilizar sistemas de información accesibles para el público, de modo que se tenga conocimiento sobre las necesidades a satisfacer. (p. 5)

Para Pérez y Villalobos (2016) la satisfacción de los clientes, es uno de los objetivos primordiales para las empresas que buscan la trascendencia positiva, debido a que esto posibilita las buenas relaciones entre clientes y empresa, el cual es un recurso de suma importancia para incrementar la calidad entregada hacia el público. En este sentido, las empresas no solo deben esforzarse en desarrollar productos de calidad a medida de las necesidades del público, sino que también se deben implementar mecanismos de medición que ayuden a conocer el grado de satisfacción que presenta su público y conocer cuáles son las sugerencias de mejora que ayuden a incrementar el valor añadido; otros antecedentes están vinculados con la frecuencia del uso, la situación, el efecto o el control percibido. Finalmente, se puede afirmar que la satisfacción está vinculada netamente con el servicio. (p.5-6)

Por su parte, Schmidt, et al (2014) sostienen que, cuando no se cumplen las necesidades y expectativas de los clientes, generalmente, estos buscan otras opciones para satisfacerlas, por lo tanto se pierden clientes, lo cual no es beneficioso para la empresa; de esta manera, se entiende la necesidad de desarrollar bienes y servicios teniendo en cuenta las necesidades del público sin buscar anteponer las necesidades de ventas de la empresa cuando estas a lo negro no sintonizan con lo que el público espera. (p. 42-43). Pues según Vigo y González (2020) las empresas deben ser conscientes que, es mucho más barato conservar a los actuales clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, pues, conseguir un nuevo cliente, puede representar al menos 5 veces el costo de mantenimiento de un cliente ya fidelizado. (p.59)

Para Quispe & Ayaviri (2016) existen una amplia diversidad de clientes que han desarrollado estrategias para la satisfacción de sus clientes, sin embargo, solo algunas de ellas han implementado procesos y mecanismos que les permita conocer el grado de satisfacción que el público presenta en torno a las estrategias de satisfacción utilizadas, de modo que se pierden uno de los réditos de suma importancia para la empresa, debido a que, con esa información se pueden remodelar lo que es necesario para obtener la satisfacción optima, mediante la entrega de bienes y servicios a medida de las necesidades expresadas por los consumidores. (p. 169). En este sentido, Kotler & Armstrong (2012) indican que, los encargados de analizar al mercado y los clientes, conocidos como mercadólogos, deben tener la capacidad para crear valor perceptible y aceptable por el público, de modo que se garantice la satisfacción de los mimos mediante la entrega de lo que realmente necesitan; asimismo, deben ser capaces de desarrollar vínculos cercanos significativos que ayuden a transmitir información. (p. 18)

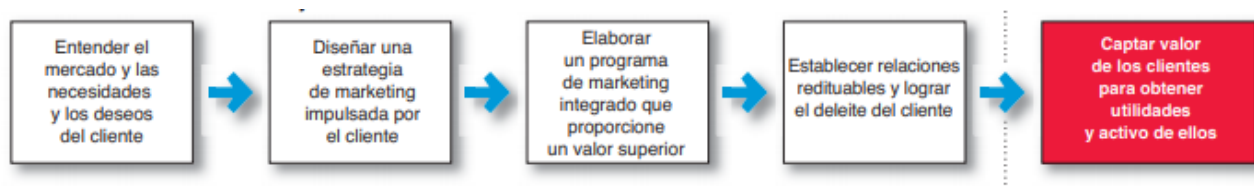


Figura 3. Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos

Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing.

Por su parte, Santistevan y Escobar (2021) sostienen que, en la satisfacción del cliente, no solo influye la calidad de los bienes y servicios ofertados, sino que también entran a tallar elementos básicos como las promociones, los descuentos, entre otros que llaman la atención en el público, sin embargo, la entrega de descuentos no debe significar la disminución de la calidad y otros elementos propios de los productos, de esta manera las empresas debe entender que los descuentos y promociones otorgadas al público son asumidas por la misma sin llegar a restar elementos innatos. Asimismo, es

necesario que la fuerza de ventas se encuentre debidamente capacitada para desarrollar los procesos de entrega de los bienes y servicios al público de manera óptima bajo estándares de calidad de atención. (p.3)

En ese mismo enfoque, Reyes y Veliz (2021) manifiestan que, las relaciones con los clientes, es una buena manera para lograr la satisfacción del público, esto debido a que, cuando la empresa se comunica con el cliente y este se comunica con la empresa, se produce la transmisión de información que beneficia a ambos agentes, en cuanto al cliente, le permite saber las promociones que tiene para él, al mismo tiempo que le permite comunicar sus necesidades para que la empresa reformule sus procesos y busque su satisfacción; para la empresa, esta comunicación permite conocer las necesidades y opiniones de su público objetivo, de modo que las actividades implantadas para su satisfacción, tengan resultados más positivos y se alcancen los objetivos planteados. (p.574)

Silva, et al (2021) afirman que, la calidad de servicio posee una alta relación con la satisfacción del cliente, por lo tanto, las organizaciones deben encontrarse en un constante análisis de las posibilidades de mejora en sus bienes o servicios ofrecidos al mercado, con la finalidad de ser siempre competitivos y ofrecer valor agregado diferencial que los distinga de la competencia, buscando siempre la comodidad del público, sin llegar a ser agresivos con la competencia. (p.2). En este sentido, la competencia de las empresas juega un rol importante para el desarrollo de calidad en los entregables hacia el mercado, debido a que, cuando se desarrolla competencia de manera sana, esto significa una oportunidad para mejorar y diferenciarse, por ello, debe ser concebido no como una amenaza sino como un factor para buscar la innovación en todo momento. En este orden de ideas, según Najul (2011) las empresas deben prever los posibles cambios que se den en los gustos y preferencias de sus clientes, teniendo en cuenta que, lo que les gusta ahora, no tendrá el mismo efecto mañana o con el pasar del tiempo, por ello, es necesario ir analizando cómo se desenvuelve el

mercado e ir previendo estos cambios para que no los tome por sorpresa, el cual puede ser perjudicial. (p.25)

De acuerdo con, Coello (2019) la satisfacción de los clientes posee diversos beneficios para la empresa, en este sentido, cuando un cliente está satisfecho, vuelve a realizar su compra en la misma empresa, además es propenso a comentar su experiencia con los que lo rodean de modo que se genera un marketing más efectivo que transmite una imagen positiva de la empresa en el mercado que permite incrementar sus ventas por medio del incremento de clientes; asimismo, los clientes ocasionales, al encontrar satisfacción en algún bien o servicio adquirido, pueden dejar a la competencia para comprar en donde fueron satisfechos, por lo tanto, la entrega de calidad debe ser transversal, tanto para clientes ya fidelizados como para los nuevos. (p.3)

Lovelock & Wirtz (2009), sostienen que, los clientes realizan la evaluación de la calidad de los bienes y servicios adquiridos en función a la calidad real encontrada y las expectativas que tenían antes de adquirirlas, por lo tanto, el resultado de esta ecuación, depende la calidad real que posee un producto, el cual tiene una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes, por lo tanto, la empresa debe cuidar de levantar expectativas coherentes en el público, aquellas que sea capaz de cumplir a cabalidad, con la finalidad de cumplir con las promesas y el resultado de la ecuación realizada por el cliente sea positiva y ayude a satisfacer las necesidades y la superación de expectativas que ayuden a incrementar la fidelidad del público, sostenido en buenos niveles de satisfacción que propicien la permanencia con la empresa. (p.47)

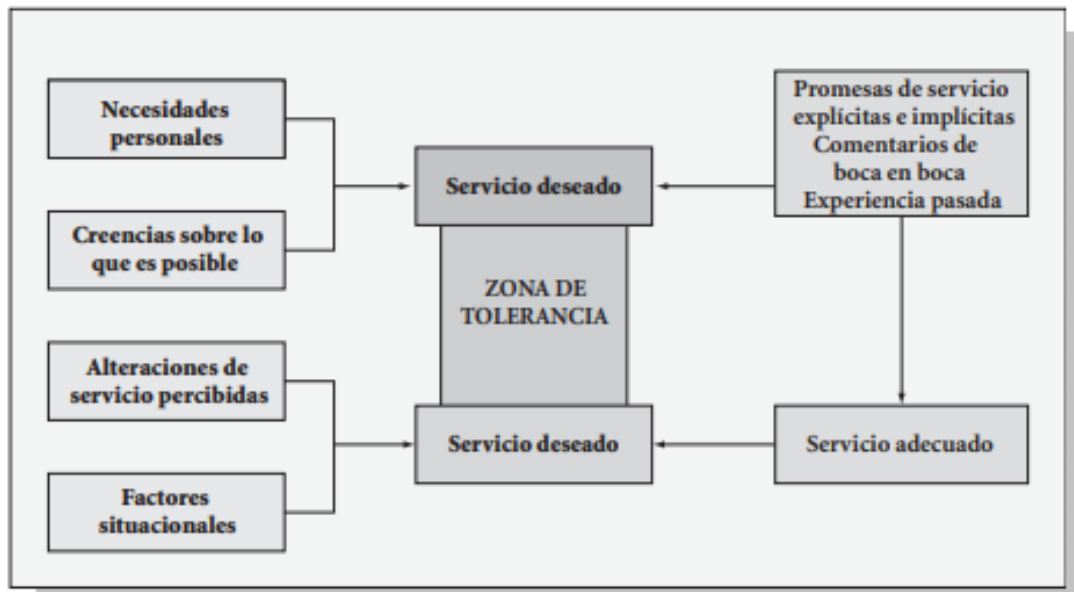


Figura 4. Factores que influyen en las expectativas que tienen los clientes del servicio.

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009). Marketing de servicio personal, tecnología y estrategia.

Según Arias (2019) afirma que, para la satisfacción del cliente, existen varios factores que juegan un rol protagónico, dentro de los cuales se inicia por los proveedores, los cuales tienen la responsabilidad de entregar productos terminados o insumos de calidad que propicien el desarrollo eficiente de los procesos de producción o entrega de calidad hacia el cliente final, por lo tanto, las empresas que no poseen una línea de producción integral y realizan adquisición de insumos de otras empresas, deben realizar un rigurosos análisis de las características que presentan y pactar la calidad que será necesaria para aceptar los bienes, con la finalidad de mantener sus estándares de calidad acostumbrados. Asimismo, el otro elemento es la calidad del producto, considerando que, un cliente antes de adquirir un bien o servicio, se formula una determinación de calidad, el cual se convierte en una expectativa, por lo tanto, no puede aceptar menos, por ello, si esta no se llega a cumplir, se produce la satisfacción, en este sentido, es importante que las empresas conozcan a detalle a sus clientes, sus necesidades y expectativas, a fin de satisfacerlos perfectamente o que el margen de error esté dentro de lo aceptable. (p.217)

Las dimensiones de la satisfacción al cliente son planteadas por Kotler & Armstrong (2012), siendo estas: **Rendimiento percibido**. Consiste en lo que el cliente proyecta como resultado sobre un bien o servicio, el cual es un aliciente para la satisfacción del mismo, por lo que un buen rendimiento ayuda a mejorar los niveles de satisfacción ya que esto significa que sus expectativas han sido en lo mínimo cumplidas o en el mejor de los casos, superados. Sus indicadores son: Resultado del servicio, seguridad en el servicio, calidad, experiencia, mejora, tiempo. (p.15).

Expectativas. Son las formulaciones de lo que el cliente espera recibir de la empresa con relación a los bienes y/o servicios que oferta, por lo tanto, si estas se cumplen de forma eficiente, la satisfacción del cliente estará asegurada, mientras que si no esto se da de manera eficiente, los resultados no beneficiarán a la empresa y puede perder al cliente; por lo tanto, las empresas mediante sus mercadólogos, deben tener cuidado de no levantar falsas expectativas sobre los bienes o servicios ofertados, sino que estas deben estar en función a lo alcanzable. (p. 7,15). Cuyos indicadores son: Cumplimiento, recomendaciones, desempeño, comunicación y necesidad.

Niveles de satisfacción. Son aquellos posibles resultados que el cliente puede experimentar al utilizar los bienes o servicios ofertados por la empresa, los cuales pueden ser positivos o negativos, los cuales estarán en función al cumplimiento de sus expectativas y el cumplimiento de las promesas añadidas como valor agregado. Cuyos indicadores son: Insatisfacción, satisfacción y complacencia. (p.15)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicada. Teniendo en cuenta las determinaciones realizadas por la (CONCYTEC, 2018, p. 2) las investigaciones de tipo aplicadas, son aquellas que buscan cubrir una determinada necesidad, para lo cual analiza los medios que se pueden utilizar para lograrla, dentro de las cuales pueden estar las tecnologías, metodologías, etc.

Alcance de la investigación:

En el presente estudio consideró un alcance **descriptivo**, porque busca describir las características de las variables y otros elementos de la población considerada. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.158). Asimismo, es correlacional debido a que busca establecer las relaciones entre las variables abordadas en un determinado momento. (Monje, 2011, p.101)

Diseño de investigación:

El presente estudio abordó un diseño **no experimental**: De acuerdo a Cabezas, Andrade & Torres (2018) estas investigaciones se caracterizan por desarrollarse sin la intención de manipular a las variables u otros elementos de la población con la finalidad de obtener variaciones o cambios en los resultados, sino que se recurre al hábitat natural donde se encuentran las variables y se realiza la toma de datos para luego procesarlos mediante procedimiento estadísticos estandarizados, por lo tanto, estas investigaciones solo realizan la observación de los fenómenos apegados a la veracidad como se desarrollan en su propio ambiente. (p.79)

De corte **Transversal**, se considera de este tipo porque la recopilación de información solo se realizará en un determinado

momento único, con esos datos se realizará el procesamiento para obtener los resultados. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 154)

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Estrategias del marketing.

Definición conceptual: Según Kotler & Armstrong (2013) quienes lo definen como las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).

Definición operacional: Las estrategias de marketing son aquellas que permiten a las empresas desarrollar procedimientos que ayuden a mejorar tanto sus productos como las relaciones con los clientes, buscando siempre la satisfacción de sus necesidades como objetivo principal.

Dimensiones:

- **Producto**
 - Cartera de producto o servicios
 - Logotipo
- **Precio**
 - Descuento
 - Liquidación
- **Plaza**
 - Canales
 - Merchandising
- **Promoción.**

- Promoción de venta
- Publicidad

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Satisfacción de clientes

Definición conceptual: Para Kotler & Armstrong (2012) quienes lo conceptualizan como el grado en el que los productos o servicios brindados por las empresas satisfacen las necesidades del público y cumplen sus expectativas, el cual es un factor clave para establecer relaciones de valor con el público que ayuden a incrementar la fidelización. (p. 13)

Definición operacional: La satisfacción del cliente, son los diferentes estados emocionales positivos que experimenta el cliente al momento de utilizar un bien o servicio producido por una empresa, las cuales estarán en función a como satisfaga sus necesidades.

Dimensiones:

- Rendimiento percibido
 - Resultado del Servicio
 - Seguridad en el servicio
 - Calidad
 - Experiencia
 - Mejora
 - Tiempo
- Expectativas
 - Cumplimiento
 - Recomendaciones
 - Desempeño
 - Comunicación
 - Necesidad
- Niveles de satisfacción

- Insatisfacción
- Satisfacción
- Complacencia

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población. Para Arias (2012) es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

La cantidad poblacional abordada será de 455 clientes de la empresa Comercial Ferretera Saldaña.

Criterios de inclusión: Se incluirá a todos los clientes mayores de edad (18 años) y personas menores de 60 años, un requisito importante es residir dentro de la zona a desarrollar la investigación (Tarapoto), además se considerará a clientes que tengan una compra consecutiva durante el año y que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

Criterio de exclusión: Se ha visto conveniente excluir a clientes con menos de 3 compras consecutivas al año y personas fuera del rango de las edades señaladas en el punto anterior.

Muestra: En consonancia con Bernardo, Carbajal & Contreras (2019), la muestra es la determinación de una cantidad o parte de la población, la cual debe ser representativa para que al generalizar los resultados representen la realidad analizada. (p. 33)

Para realizar el cálculo de la muestra, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.8

Q= 0.2

N= 455

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{454}$	*	$\frac{455}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{279.66848}{1.74966}$	159.84 = 160
-----	-----------------------------	--------------

La muestra de estudio será de 160 clientes de la empresa Comercial Ferretera Saldaña.

Muestreo probabilístico

Para la presente investigación se aplicó un **muestreo probabilístico**. La cual es definida por los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 175) como el procedimiento estadístico utilizado para determinar la cantidad poblacional a utilizar, el cual se realiza siguiendo una formula estadística predeterminada, por lo tanto, la totalidad de los elementos pertenecientes a la población, tienen la posibilidad de ser elegidos parte de la muestra representativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para el presente estudio, se hará uso de la **encuesta**, según Vargas (2009) es una técnica eficientes que se utilizan para recopilar información proveniente de la muestra. (p.161)

Instrumento:

Se hará uso del cuestionario en calidad de instrumento, el cual será aplicado uno por cada variable, tal como se detalla a continuación:

Cuestionario I: Estrategias de marketing, el cual estará conformado por 16 ítems y tendrá como alternativas de marcación: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Cuestionario II: Satisfacción al cliente, el cual estará conformado por 30 ítems y tendrá como alternativas de marcación: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Moderadamente de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Validez: Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la validez la validez, es la determinación de que un instrumento seleccionado para la investigación, presenta las cualidades para medir lo que realmente busca medir. (p. 200)

Juicio de expertos

Para garantizar la validez de los instrumentos tomados para el estudio, se recurrió al juicio de tres expertos en las variables, quienes se encargaron de llevar a cabo la evaluación.

Confiabilidad: Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) la determinación de confiabilidad es el grado de confianza que posee un instrumento para producir resultados basados en la coherencia y consistencia. (p.200). Para el presente estudio, se determinó la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Crombach.

3.5. Procedimientos

El presente proyecto tuvo como punto de inicio la definición del problema de investigación, considerando al método empírico para su realización. Seguido a ello, se procedió al desarrollo del marco teórico (antecedentes y sustento teórico por variable), en este capítulo se consideró información actual, es decir teorías y estudios de revistas no mayores a 5 años de antigüedad. Luego se procedió a la recolección de información del objeto de estudio para posterior a ello evaluarlo y tabularlo. Finalmente, se contrastó la hipótesis y se elaborarán las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para lograr dar cumplimiento al objetivo general y los específicos del presente estudio, se utilizará el programa estadístico SPSS v.25, de modo que la investigación posea confiabilidad y validez.

3.7. Aspectos éticos

Se regirá a la guía observable de la Universidad César Vallejo, asimismo, se respeta el derecho de autor y la propiedad intelectual y se adaptará a las normas APA. Además, el presente trabajo guarda integridad científica, la cual es definida como el resultante del apego de los valores éticos y las buenas prácticas para dirigir y atribuir resultados de la actividad científica. (CONCYTEC, 2018, p.2)

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	101	63,1
	Femenino	59	36,9
	Total	160	100,0
Edad	20 a 30 años	27	16,9
	31 a 40 años	32	20,0
	41 a 50 años	60	37,5
	51 a más años	41	25,6
	Total	160	100,0
Frecuencia de compra	Diario	88	55,0
	Semanal	39	24,4
	Quincenal	15	9,4
	Mensual	18	11,3
	Total	160	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	28	17,5
	Banda de Shilcayo	28	17,5
	Morales	99	61,9
	Otros: Santa Rosa de Cumbaza	5	3,1
	Total	160	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	17	10,6
	Precio	48	30,0
	Gestión de atención	46	28,8
	Variedad de producto	49	30,6
	Total	160	100,0
	Redes sociales	79	49,4

Cuál es el medio de Recomendaciones	59	36,9
información para que Página web	22	13,8
adquiera los productos o Total	160	100,0
servicios		
Cuál es el medio de Radial	38	23,8
información que elegiría Televisivo	28	17,5
usted para informarse Redes sociales	92	57,5
	Página web	2 1,3
	Total	160 100,0

Fuente. Spss. V.25

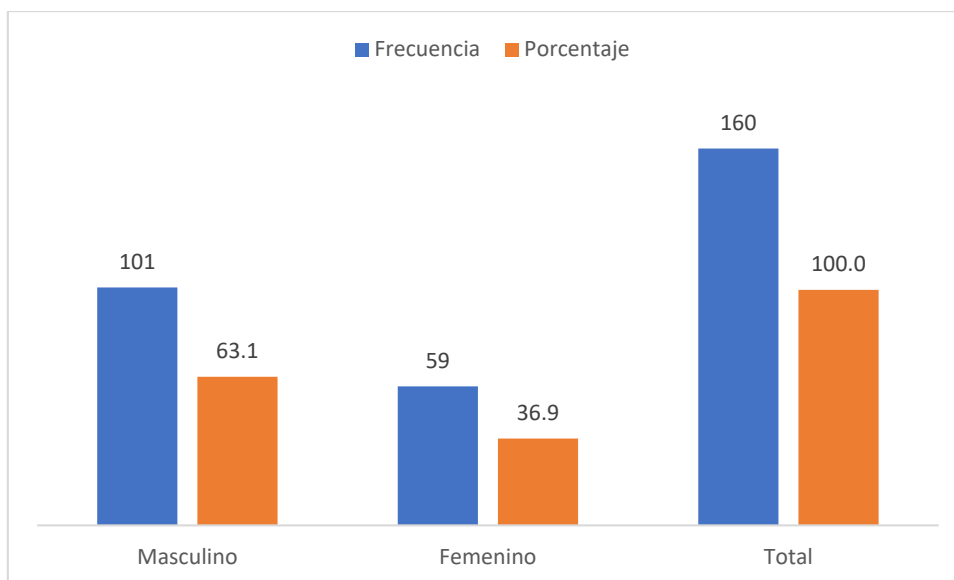


Figura 1. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 36.9% son del género femenino y el 63.1% es de género masculino.

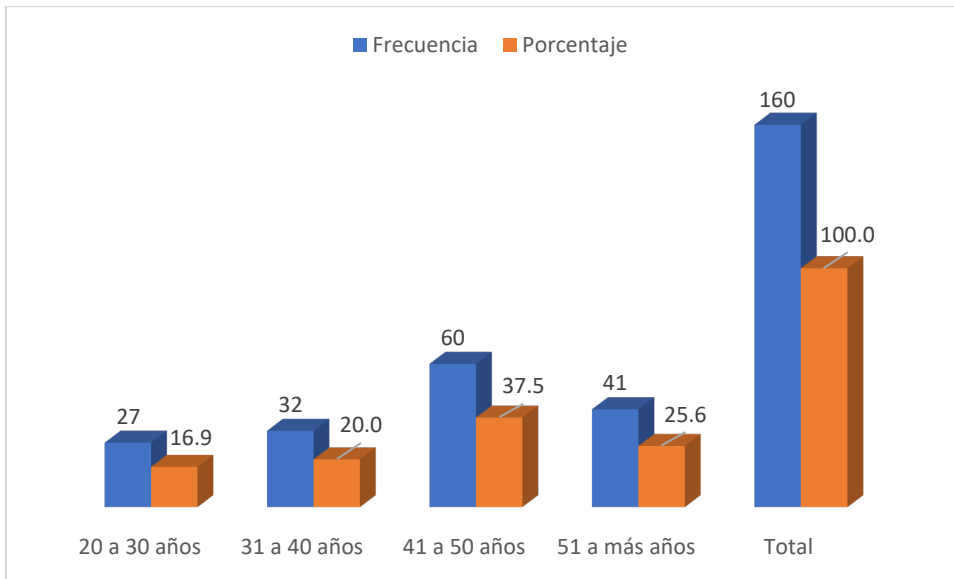


Figura 2. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 16.9% están en el rango de 20 a 30 años, el 20% están en el rango de 31 a 40 años, el 25.6% están en el rango de 51 a más años y el 37.5% están en el rango de 41 a 50 años.

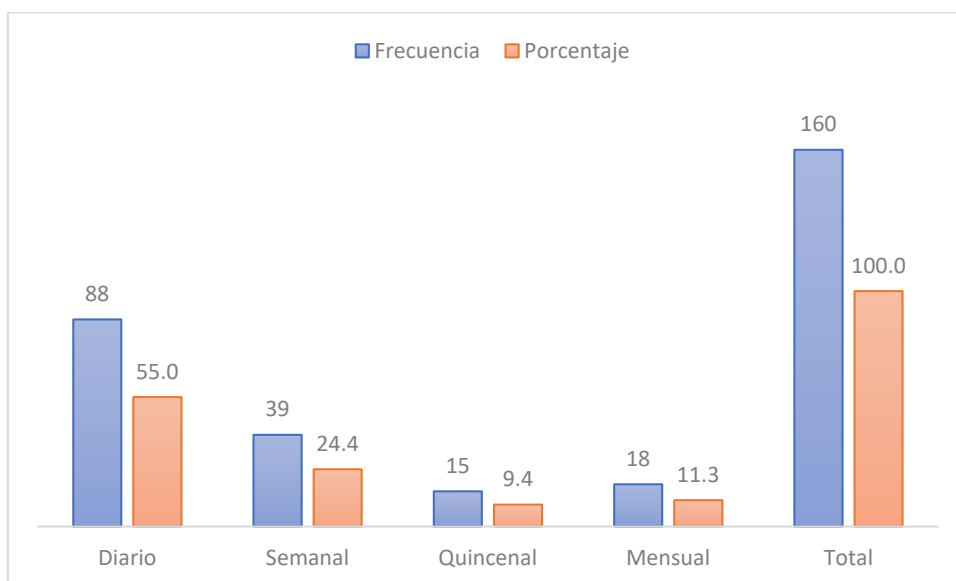


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 9.4% es quincenal, el 11.3% mensual, el 24.4% semanal y el 55% diario.

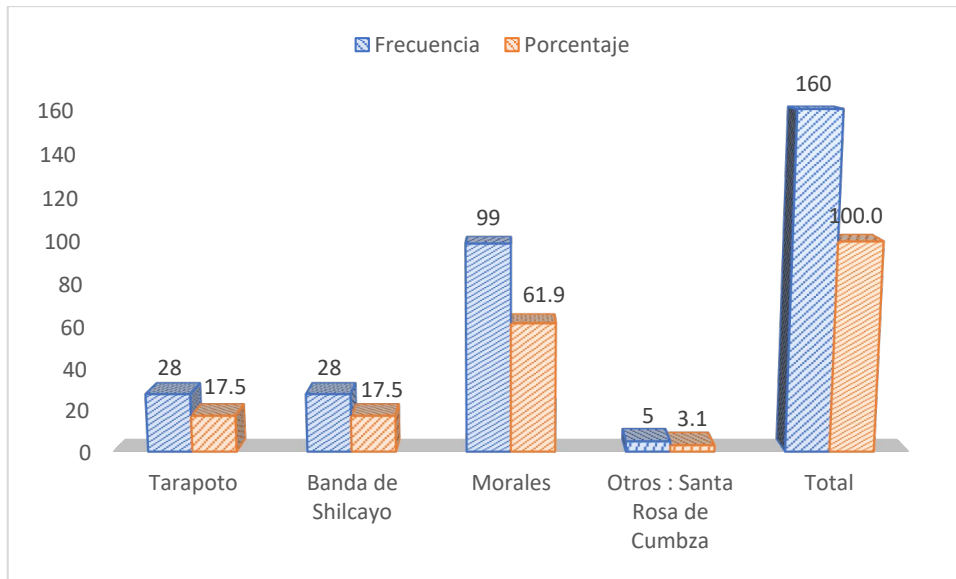


Figura 4. *Lugar de procedencia*

Interpretación:

Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia, del total de los encuestados, el 3.1% son clientes de Santa Rosa de Cumbaza, el 17.5% de Tarapoto, el 17.5% de la Banda de Shilcayo y el 61.9% de Morales.

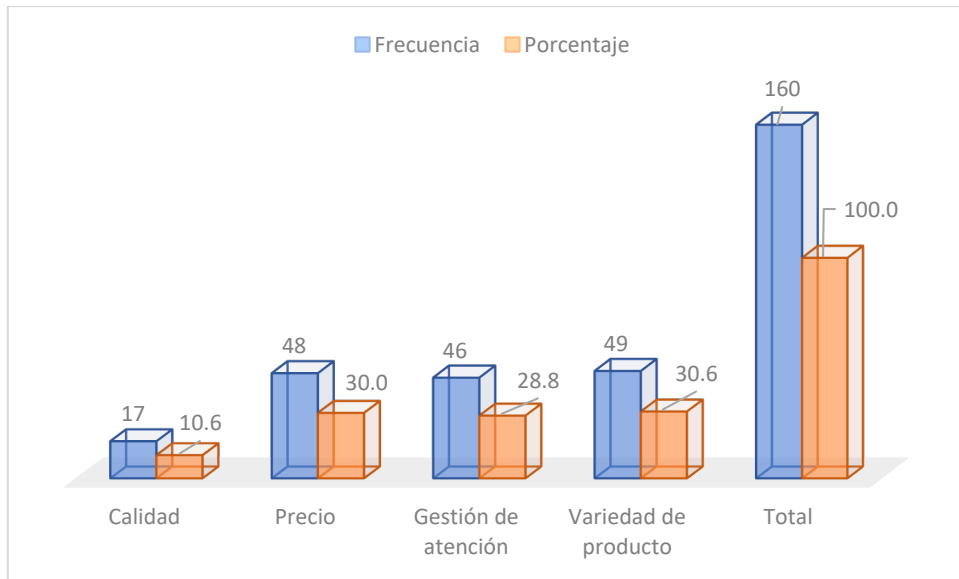


Figura 5. *Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a lo que considera el cliente al comprar nuestro producto, el 10.6% considera la calidad, el 28.8% la gestión de atención, el 30% el precio, y el 30.6% la variedad de producto.

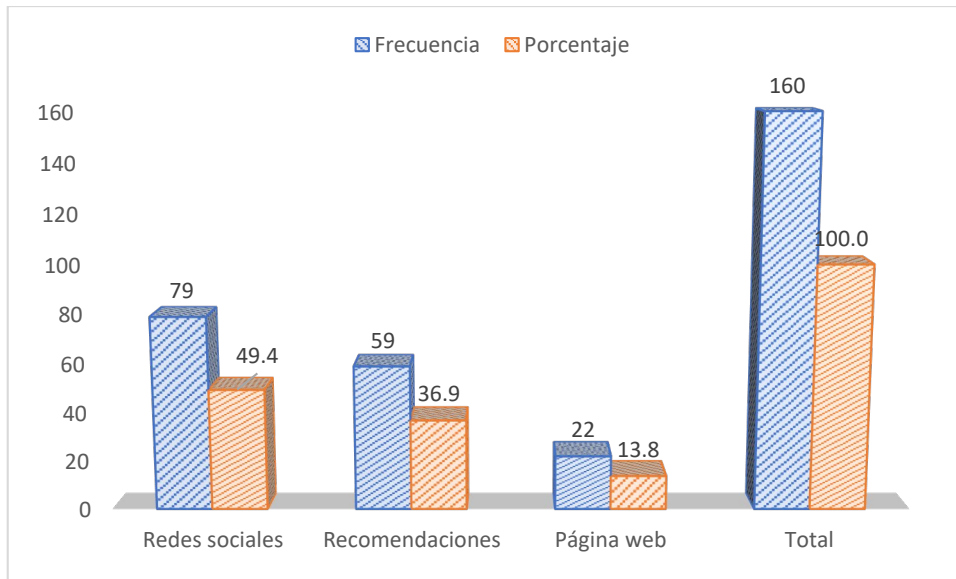


Figura 6. *Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios*

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que emplean los clientes para adquirir los productos, el 13.8% son por la página web, el 36,9% por recomendaciones y el 49.4% por redes sociales.

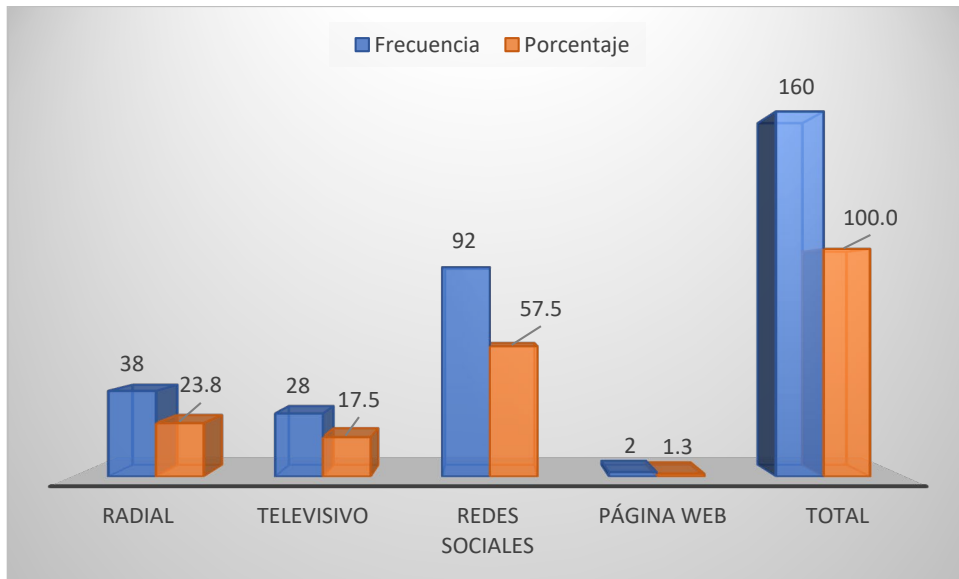


Figura 7. *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

Interpretación:

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que utilizan los clientes para informarse, el 1.3% es por página web, el 17.5% televisivo, el 23.8% radial, y el 57.5% por redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Estrategias de marketing y la variable Satisfacción al cliente.

		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de marketing (0.983) (16 ítem)	Producto		0.949	4
	Precio		0.944	4
	Plaza		0.886	4
	Promoción		0.949	4
		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción al cliente (0,988) (27 ítem)	Rendimiento percibido		0.964	11
	Expectativas		0.961	9
	Niveles de satisfacción		0.971	7

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los datos respecto al análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, el cual fue determinado mediante el Alfa de cronbach, por lo tanto, para la variable estrategias de marketing, se obtuvo un valor igual a 0.983 mientras que para la variable satisfacción al cliente, se obtuvo un valor de 0.988; por lo tanto, dado a que los valores sobrepasan el 0.7 como lo estipula el autor, los instrumentos poseen un alto nivel de confiabilidad , de manera que están aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) sostienen que, un instrumento para ser catalogado como confiable, el coeficiente de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Estrategias de marketing de los clientes de la empresa Ferretería Saldaña, Tarapoto 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Totalmente en desacuerdo	16	10,0
	En desacuerdo	48	30,0
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	56	35,0
	De acuerdo	32	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	5,0
	Total	160	100,0
Producto	Totalmente en desacuerdo	32	20,0
	En desacuerdo	40	25,0
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	48	30,0
	De acuerdo	32	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	5,0
	Total	160	100,0
Precio	Totalmente en desacuerdo	16	10,0
	En desacuerdo	32	20,0
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	56	35,0
	De acuerdo	48	30,0
	Totalmente de acuerdo	8	5,0
	Total	160	100,0
Plaza	Totalmente en desacuerdo	8	5,0
	En desacuerdo	40	25,0
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	56	35,0
	De acuerdo	48	30,0
	Totalmente de acuerdo	8	6,0
	Total	160	100,0
Promoción	Totalmente en desacuerdo	32	20,0

En desacuerdo	40	25,0
Ni en acuerdo ni desacuerdo	48	30,0
De acuerdo	32	20,0
Totalmente de acuerdo	8	5,0
Total	160	100,0

Fuente: Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; estrategias de marketing, los clientes expresan lo siguiente, del 100% de clientes, el 5% están totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing que desarrolla la empresa, y el 35% indica que no están ni en acuerdo ni desacuerdo con las estrategias de marketing que aplica la empresa, afirmando que mencionan que, la empresa necesita mejorar los procesos, empleando estratégicamente los recursos con los que cuenta y así poder incrementar sus ventas, logrando satisfacer a sus clientes. En cuanto a la dimensión de producto, el porcentaje mínimo es de un 5%, en donde los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo con los productos que brinda la empresa, y un porcentaje máximo de 30%, en donde manifestaron que no están ni en acuerdo ni desacuerdo con los productos. Referente a la dimensión de precio, el valor mínimo de un 5% los clientes indican que están totalmente de acuerdo con los precios establecidos por la empresa y un valor máximo de un 35% en la cual indica que los clientes no están ni en acuerdo ni desacuerdo con los precios que instaura la empresa. Con relación a la dimensión de plaza el 5% de las personas encuestadas afirmaron que están totalmente en desacuerdo con la distribución que realiza la empresa para que sus productos lleguen a sus clientes finales y un 35% que indica que no están ni en acuerdo ni desacuerdo con la plaza de la entidad. En cuanto a la dimensión de promoción el 5% que es el valor mínimo, los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo con la promoción de sus productos y un porcentaje máximo del 30% que indican que los clientes no están ni en acuerdo ni desacuerdo con la promoción que establece la empresa.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Satisfacción al cliente de la empresa Ferretería Saldaña, Tarapoto 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
SATISFACCIÓN	Totalmente en desacuerdo	16	10,0
AL CLIENTE	En desacuerdo	40	25,0
	Moderadamente de acuerdo	72	45,0
	De acuerdo	32	20,0
	Total	160	100,0
Rendimiento percibido	Totalmente en desacuerdo	16	10,0
	En desacuerdo	56	35,0
	Moderadamente de acuerdo	56	35,0
	De acuerdo	32	20,0
Expectativas	Totalmente en desacuerdo	16	10,0
	En desacuerdo	32	20,0
	Moderadamente de acuerdo	72	45,0
	De acuerdo	40	25,0
Niveles de satisfacción	Total	160	100,0
	Totalmente en desacuerdo	32	20,0
	En desacuerdo	40	25,0
	Moderadamente de acuerdo	48	30,0
	De acuerdo	32	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	5,0
	Total	160	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; satisfacción al cliente, del total de los clientes encuestados, el 10% indicaron que están totalmente en desacuerdo con las medidas que emplea la empresa para lograr superar las perspectivas de los clientes y el 45%

manifestaron que están moderadamente de acuerdo. En cuanto a la dimensión de rendimiento percibido, afirmaron que están totalmente en desacuerdo con el rendimiento percibido de la empresa, y un 35% en desacuerdo. Con relación a la dimensión de expectativas, el 10% indicaron que están totalmente en desacuerdo con las expectativas que genera la empresa a sus clientes y el 45% están moderadamente de acuerdo. En cuanto a la dimensión de niveles de satisfacción el 5% de los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo y el 30% indica que están moderadamente de acuerdo.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,181	160	,000
Producto	,169	160	,000
Precio	,200	160	,000
Plaza	,185	160	,000
Promoción	,169	160	,000
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	,261	160	,000
Rendimiento percibido	,212	160	,000
Expectativas	,265	160	,000
Niveles de satisfacción	,169	160	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 160 clientes, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

H_o: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Satisfacción del cliente			
Estrategias de marketing	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,935	0,000	160

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,935 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. En concordancia a los resultados se afirma que, si la empresa desarrolla de manera adecuada las estrategias de marketing, permitirá ganar mayor segmentación de mercado, obteniendo un alto nivel de posicionamiento sobre su competencia, originando que

sus clientes se fidelicen con los servicios y productos que brinda la empresa, obtenido resultados positivos, viéndose reflejado en la satisfacción de sus clientes.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Satisfacción del cliente			
Producto	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,907	0,000	160

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la relación entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se establece que, mientras mejor se determinen las estrategias de producto hacia su público objetivo, dando a conocer los atributos y características principales de los mismos, los clientes se sentirán seguros y confiados de consumir dichos productos, logrando satisfacer o superar sus necesidades y perspectivas.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Satisfacción del cliente			
Precio	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,896	0,000	160

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la relación entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,896 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De esta manera se determina que, si los precios son establecidos correctamente, son determinados de acuerdo a la calidad de los productos y a un precio cómodo para los consumidores, las ventas y los ingresos aumentarán significativamente, satisfaciendo a los clientes en todos sus aspectos.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Satisfacción del cliente			
Plaza	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,818	0,000	160

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la relación entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,818 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la plaza se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. En función a los resultados, se estableció que si se ejecutan correctamente la estrategia de plaza de los productos hacia los clientes, podrán visualizar constantemente los productos que ofrece la empresa, logrando concretar mayores ventas, mejorando los intermediarios y la distribución para que los productos lleguen a los consumidores finales, conllevando a que los consumidores logren sentirse satisfechos.

Tabla 10.

Análisis de correlación entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

Satisfacción del cliente			
Promoción	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,907	0,000	160

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 10, se observa la relación entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la promoción se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. De esta manera se determina que, si la empresa mejora las estrategias de promoción, logrará satisfacer a sus clientes, es por ello que el

plan de publicidad que aplique la empresa debe ser factible, en donde los consumidores tengan conocimiento sobre el negocio y con ello del producto, aumentando la demanda y fidelizando a los mismos, viéndose reflejado en la satisfacción que los clientes muestren al momento de recibir los servicios o productos con las que cuenta la empresa.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo así que, las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,935 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados se afirma que, si la empresa desarrolla de manera adecuada las estrategias de marketing, permitirá ganar mayor segmentación de mercado, obteniendo un alto nivel de posicionamiento sobre su competencia, originando que sus clientes se fidelicen con los servicios y productos que brinda la empresa, obteniendo resultados positivos, viéndose reflejado en la satisfacción de sus clientes, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Soto, K. (2018), quien en sus resultados dan cuenta de que los encuestados afirman que la empresa no desarrolla actividades relacionadas al marketing mix, es cual es denotado de tal manera debido a que no observan mejoras en el desarrollo de los productos y las relaciones con ellos mismos. Además manifestó que, una vez determinado el valor de correlación, el cual fue igual a 0.820, se determinó que las estrategias del mix de marketing, influyen de manera positiva y a la vez significativa sobre la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se establece que, mientras mejores sean los recursos y esfuerzos desplegados para el fortalecimiento de estas herramientas, mejores serán los niveles de satisfacción en el público, como resultado de la creación de vínculos de valor entre cliente y empresa. Además, Huaita, C. (2017), quien menciona que dentro de sus resultados, se resalta que, las estrategias de precios, guardan una relación directa con la satisfacción de los clientes, debido a que el valor de correlación es igual a 0.723, el cual es sustentado por el público cuando afirman que tienen derecho a recibir un equivalente a lo que están pagando. El autor concluyó que, como parte del cumplimiento al objetivo planteado, se determina que las variables se correlacionan en un nivel alto y de forma positiva, el cual se sustenta en un valor de correlación igual a 0.820, de modo que permite establecer una causalidad que, a media que la empresa mejore

la aplicación de las estrategias de marketing hacia los clientes y la mejora de los bienes y servicios ofertados, podrá incrementar los niveles de satisfacción en el público que posibilitarán el respaldo para la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,935 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados se afirma que, si la empresa desarrolla de manera adecuada las estrategias de marketing, permitirá ganar mayor segmentación de mercado, obteniendo un alto nivel de posicionamiento sobre su competencia, originando que sus clientes se fidelicen con los servicios y productos que brinda la empresa, obteniendo resultados positivos, viéndose reflejado en la satisfacción de sus clientes.

- 6.2. El producto se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se establece que, mientras mejor se determinen las estrategias de producto hacia su público objetivo, dando a conocer los atributos y características principales de los mismos, los clientes se sentirán seguros y confiados de consumir dichos productos, logrando satisfacer o superar sus necesidades y perspectivas.

- 6.3. El precio se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,896 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se determina que, si los precios son establecidos correctamente, son determinados de acuerdo a la calidad de los productos y a un precio cómodo para los consumidores, las ventas y los ingresos aumentarán significativamente, satisfaciendo a los clientes en todos sus aspectos.

- 6.4. La plaza se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,818 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se determina que, si los precios son establecidos correctamente, son determinados de acuerdo a la calidad de los productos y a un precio cómodo para los consumidores, las ventas y los ingresos aumentarán significativamente, satisfaciendo a los clientes en todos sus aspectos. En función a los resultados, se estableció que, si se ejecutan correctamente la estrategia de plaza de los productos hacia los clientes, podrán visualizar constantemente los productos que ofrece la empresa, logrando concretar mayores ventas, mejorando los intermediarios y la distribución para que los productos lleguen a los consumidores finales, conllevando a que los consumidores logren sentirse satisfechos.
- 6.5. La promoción se relaciona con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,907 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se determina que, si los precios son establecidos correctamente, son determinados de acuerdo a la calidad de los productos y a un precio cómodo para los consumidores, las ventas y los ingresos aumentarán significativamente, satisfaciendo a los clientes en todos sus aspectos. De esta manera se determina que, si la empresa mejora las estrategias de promoción, logrará satisfacer a sus clientes, es por ello que el plan de publicidad que aplique la empresa debe ser factible, en donde los consumidores tengan conocimiento sobre el negocio y con ello del producto, aumentando la demanda y fidelizando a los mismos, viéndose reflejado en la

satisfacción que los clientes muestren al momento de recibir los servicios o productos con las que cuenta la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. En torno a la primera variable se recomienda que la empresa tenga precio, plaza, producto, precio, que les ayudara a ver las debilidades de la empresa en torno a lo que se debe ofrecer, además como cada dimensión se diferencia de la competencia.
- 7.2. En torno a la primera dimensión utilizar los productos más vendidos y mejor calificados como sugerencia de primera compra, esto facilitara a los compradores a querer comprar ese producto, por la calificación y no simplemente dejarse influencias por el precio.
- 7.3. En la segunda dimensión se debe generar necesidades de precio, estos siempre deben estar en torno a calidad, como método buscar meses del año para impregnar los descuentos en lo que se va a ganar.
- 7.4. En la tercera dimensión utilizar como punto de venta en páginas web y redes sociales, es por ello que producto de la pandemia muchas empresas tuvieron que cerrar, es por eso que la empresa debe enforzar las ventar por internet.
- 7.5. En la cuarta dimensión, mejorar el uso de las redes sociales como opciones de venta de los productos, la finalidad de la promoción es ayudar a la que los clientes conozcan el producto y las líneas tecnológicas ayudaran a desarrollarlo.
- 7.6. En torno a la segundo variable satisfacción del cliente mejorar las condiciones internas de los trabajadores como capacitaciones, remuneraciones por horas extras, incentivar a al colaborador para que brinde un mejor servicio.
- 7.7. La primera variable capacitar al personal para que estes tengan conocimiento de todos los productos que ofrece la empresa, verificar cada detalle desde los precios hasta las promociones que tiene, esto

ayudara al cliente a poderse desenvolver y elegir mejor el producto que desea comprar.

- 7.8. En torno a la segunda dimensión rendimiento percibido, enfocarse en que el trabajador no solo se enfoque en vender un producto, si no un servicio generando que los clientes, no tengan como primera opción de compra en otros establecimientos.
- 7.9. En torno a la tercera dimensión, crear una nube y de datos de todos clientes y de acuerdo al servicio brindado realizar un seguimiento de postventa con la realización de encuestas de satisfacción de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis Andres Almeida.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf)
- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(25), 3. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Arias, C. (2019). Según Quality of service and customer satisfaction in the services sector MSE - item 3 star hotels district Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 7. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108/1532>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Bernardo, C., Carbajal, Y. & Contreras, V. (2019). *Metodología de la Investigación* (1st ed.). Universidad De San Martín De Porres. [https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II CICLO/METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf)
- Berrocal, S. & Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu De La Empresa Wamba Corp S.A.C. - 2018* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP SAC 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caballero, L., Cruz, N. & Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad*

- Sociedad*, 5, 13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Espe. Universidad de las Fuerzas Armadas. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carpio, A., Hanco, M. & Cutipa, A. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Coello, J. (2019). Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public company. *Revista Espacios*, 40(32), 19. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación- Reglamento Renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Crispin, J., Torero, N. & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 9. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212/281>
- De Garcillán, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31, 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L. & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 15. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Febres, R. & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo-Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 7. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>

- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5th ed.).
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 15.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* [Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 8.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson

Education, Inc.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- López, G. & Pezo, S. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018* [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3627/ECONOMIA - Guadalupe López Torres %26 Segundo Geiter Pezo Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3627/ECONOMIA_Guadalupe_López_Torres_%26_Segundo_Geiter_Pezo_Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. In *Pearson Educación* (6th ed.). Pearson Educación. <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Maldonado, B., Benavides, K. & Buenaño, J. (2017). *Abstract*. 10, 12. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/617/486>
- Mardones, C. & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 2, 23. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez, D. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 18. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. & Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los reataurantes de la parroquia turística Mishahualli, Napo. *Revista Turydes*, 12, 24. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f49968c3-4f1a-48d7-87de-395955faf4fb%40sessionmgr103>

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70–87. https://www.researchgate.net/profile/Monroy-Cesena/publication/336014702_Factores_de_la_satisfaccion_del_cliente_perspectivas_en_restaurantes_de_comida_rapida_Customer_satisfaction_factors_prospects_in_fast_food_restaurants/links/5d8ab37d92851c33e938b33d/
- Moreno, E. (2019). Calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Morillo, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 21. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/24863/25430>
- Morocho, T. & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002&idp=1&cid=705286>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 17. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 14.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

- Ojeda, L. (2018). *Análisis y estrategias de marketing del modelo de negocios "Service Trackers"* [Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1413/4/Tesis1617OJEa.pdf>
- Paride, B. (2017). *Satisfacción del Cliente* (1st ed.). Thema. <https://www.themamed.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Pérez, E. y Villalobos, A. (2016). Relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company chifa_polleria mi triumph Chiclayo. *Revista Horizonte*, 10. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4, 22. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(1), 21. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 22. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404#>
- Rodriguez, M., Pineda, D. & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 16. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

- Schmidt, R., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. & Abrantes, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias UAT*, 15(2), 17. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Soto, K. (2018). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017*. Universidad Privada de Tacna.
- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el Restaurant Kioskito, Tejupilco, México* [Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis Dulce Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vega, J., Romero, S. & Gúzman, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 6, 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Vigo, J. y González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 10. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Zaldivar, S. & Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto-2015* [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION - Sulay Irinda Zaldivar Rivero %26 John Angello Urrelo Jorge](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION%20-%20Sulay%20Irinda%20Zaldivar%20Rivero%20-%20John%20Angello%20Urrelo%20Jorge)

.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Fuente: *Elaboración propia*

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Kotler & Armstrong (2013) lo definen como las diferentes estrategias comerciales orientadas a la mejora de los bienes y servicios ofertados hacia el público que buscan desarrollar cada parte del proceso de producción y creación de lo que la empresa oferta, con la finalidad de brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del público en el momento, lugar y precio preciso. (p. 55).	Las estrategias de marketing son aquellas que permiten a las empresas desarrollar procedimientos que ayuden a mejorar tanto sus productos como las relaciones con los clientes, buscando siempre la satisfacción de sus necesidades como objetivo principal.	Producto	Cartera de producto o servicios	Ordinal
				Logotipo	
			Precio	Descuento	
				Liquidación	
			Plaza	Canales	
				Merchandising	
			Promoción	Promoción de venta	
	Publicidad				
Satisfacción al cliente	Para Kotler & Armstrong (2012) lo conceptualizan como el grado en el que los productos o servicios brindados por las empresas satisfacen las necesidades del público y cumplen sus expectativas, el cual es un factor clave	La satisfacción del cliente, son los diferentes estados emocionales positivos que experimenta el cliente al momento de utilizar un bien o servicio producido por una empresa, las cuales estarán en	Rendimiento percibido	Resultado del Servicio	Ordinal
				Seguridad en el servicio	
				Calidad	
				Experiencia	
				Mejora	
			Tiempo		
Expectativas	Cumplimiento				

	para establecer relaciones de valor con el público que ayuden a incrementar la fidelización. (p. 13)	función a como satisfaga sus necesidades.		Recomendaciones	
				Desempeño	
				Comunicación	
				Necesidad	
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	
				Satisfacción	
Complacencia					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>“Estrategias de marketing en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021”</p>	<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021? ¿De qué manera se relaciona el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021? ¿De qué manera se relaciona la plaza con la</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021</p> <p>Objetivos específicos: Describir la relación entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Describir la relación entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021. Describir la relación entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el producto con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021, Existe relación significativa entre el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p>	<p>Estrategias de marketing</p> <p>Según Kotler & Armstrong (2013) es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos, son el grupo de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que las empresas mezclan para captar las objeciones deseado en el mercado meta (p. 55).</p> <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Para Kotler & Armstrong (2012) es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La</p>

	<p>satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021?</p>	<p>Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p> <p>Describir la relación entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p>	<p>Existe relación significativa entre la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.</p>	<p>satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. (p. 13)</p>
--	---	--	---	--

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3:

COMERCIAL FERRETERA SALDAÑA

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Tarapoto, 05 de abril del 2021

Señor
Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de Escuela Profesional de Administración
Universidad Cesar Vallejo
Presente.-

Asunto : Autorización de Uso de Información.

De mi Consideración

Yo **LUCY LYNN VILLACORTA PINEDO** identificado con DNI 01147696 en calidad de representante legal de mi empresa cuyo nombre es **COMERCIAL FERRETERA SALDAÑA**, ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que por medio de la presente al Sr. **MILLER RODRÍGUEZ USHIÑAHUA** identificado con DNI 733349011 estudiante de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que representa, autorizo a utilizar el nombre e información suficiente y necesaria de mi representada para desarrollar el proyecto de investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


.....
Lucy L. Villacorta Pinedo
PROPIETARIA
DNI: 01147696



Av. Vía de Evitamiento Nro 357 – Tarapoto – San Martín
Telef. 52-5821
Cel: 942-474554 – RPM: #942-474554
Cel: 942-476034
comfer.saldana357@gmail.com

Anexo 4:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Roger Burgos Bardales
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU
 Especialidad : Lic. En administración / Dr. En gestión pública y gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa
 Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción al Cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción al Cliente.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47


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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede aplicar su instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021


Dr. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 0264

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Roger Burgos Bardales
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU
 Especialidad : Lic. En administración / Dr. En gestión pública y gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa
 Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede aplicarse en instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021



.....
Dr. Roger Burgos Bardales
CLAB: 0264

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Julio Alberto Escalante Torres

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Ing. Agroindustrial / Lic. en Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa

Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021

Mg. Julio Alberto Escalante Torres



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Julio Alberto Escalante Torres

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Ing. Agroindustrial / Lic. en Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa

Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

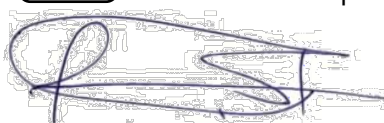
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Julio Alberto Escalante Torres

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021 Mg.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa

Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021

88


Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING Y ENTORNOS INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario de la Gestión Administrativa

Autor (s) del instrumento (s): Miller Rodríguez Ushiñahua / Julissa Aleny Garcia Muñoz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

45

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 27 de Setiembre de 2021

89


Mg. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING Y INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

anexo 5:

> III Revisión Turnitin 

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
estrategias del marketing en la satisfacción de clientes de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021	22 Nov 2021 17:27 -05	--	 21%   

Anexo 6:

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN EN LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERA SALDAÑA, TARAPOTO 2021.

Estimado (a) cliente en esta oportunidad recurro a usted con el propósito de solicitar su apoyo para responder el presente cuestionario, sus respuestas permitirán medir la incidencia entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, por lo que se le pide sinceridad y convicción en sus respuestas. Recordarle que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que su respuesta es resultado de su apreciación personal. De antemano muchas gracias por su ayuda.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Semanal	(2)
Quincenal	(3)
Mensual	(4)

4. LUGAR DE

PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Banda de Shilcayo	(2)
Morales	(3)
Otros: Santa rosa de Cumbaza	(4)
San juan de Cumbaza	(5)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad de producto	(4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)
Página web	(3)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA
UD. PARA INFORMARSE?**

- | | |
|-----------------------|-----|
| Radial | (1) |
| Televisivo | (2) |
| Redes sociales | (3) |
| Página web | (4) |
| Paneles publicitarios | (5) |

Instrucciones:

Marque una X en el recuadro correspondiente considerando la siguiente escala de valoración:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Escala				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dimensión 1: Estrategia Producto						
01	¿La empresa Ferretera Saldaña los informa sobre los servicios o productos que se brinda?					
02	¿La relación que existe entre el precio y la calidad que brinda la empresa Ferretera Saldaña es convincente?					
03	¿Cree usted que el logotipo de la empresa Ferretera Saldaña es el adecuado para que usted logre identificar el producto?					
04	¿Cree que el logotipo de la empresa Ferretera Saldaña es fácil de recordar?					
Dimensión 2: Estrategia Precio		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
05	¿Está usted de acuerdo con los descuentos que brinda la empresa Ferretera Saldaña?					

06	¿Estaría usted de acuerdo de que lleguen los descuentos por correo electrónico o alguna red social de la empresa Ferretera Saldaña?					
07	¿Las liquidaciones de la empresa Ferretera Saldaña le generan interés para su visita?					
08	¿Te gustaría contar con liquidaciones cada fin de mes?					
Dimensión 3: Estrategia Plaza		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
09	¿La empresa Ferretera Saldaña cuenta con un buen sistema de canal de distribución?					
10	¿La empresa Ferretera Saldaña tiene una organización adecuada?					
11	¿Cree usted que los puntos de servicio en nuestra empresa Ferretera Saldaña están bien distribuidas?					
12	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Ferretera Saldaña son de su total conveniencia?					
Dimensión 4: Estrategia Promoción		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	¿Las promociones que se ofrece en la empresa Ferretera Saldaña son de su interés?					
14	¿Cree usted que a los clientes nuevos se les debe otorgar mejores promociones?					
15	¿Cree usted que la empresa Ferretera Saldaña hace un buen uso de su publicidad?					
16	¿Cree usted que la publicidad de la empresa Ferretera Saldaña logra captar la atención de sus clientes?					

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Escala				
Dimensión 1: Rendimiento Percibido		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01	Después de recibir el servicio o producto, usted se encuentra satisfecho con lo ofrecido					
02	Usted se considera satisfecho con el resultado obtenido de la empresa Ferretera Saldaña.					
03	Considera que los productos ofrecidos hacen que usted se sienta seguro de adquirir					
04	Considera que la empresa Ferretera Saldaña transmite una seguridad en la información que se le brinda					
05	Considera que la empresa Ferretera Saldaña usa productos de calidad para la construcción de las casas					
06	Considera que la calidad de sus productos cumple con la calidad mencionada por la empresa Ferretera Saldaña					
07	Considera que la experiencia que tiene la empresa Ferretera Saldaña le hace sentir seguro para adquirir dichos productos					

08	Considera que la experiencia es importante en la adquisición de los productos					
09	Considera que la empresa Ferretera Saldaña debería tener algunos cambios en el servicio					
10	Considera que la empresa Ferretera Saldaña debería ampliar más sus productos					
11	Está conforme con el tiempo de entrega de los productos					
Dimensión 2: Expectativas		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Considera usted que la empresa Ferretera Saldaña cumple con los plazos de entrega de los productos					
13	Considera que la empresa Ferretera Saldaña cumple con brindarle la información necesaria de los productos.					
14	Considera que la empresa Ferretera Saldaña debería mejorar la atención al cliente					
15	Usted recomendaría los productos de la empresa Ferretera Saldaña					
16	Considera que la empresa Ferretera Saldaña toma en cuenta sus recomendaciones.					
17	Considera que el desempeño en la atención al cliente de la empresa Ferretera Saldaña es rápida y entendible					
18	Considera que el desempeño que tiene la empresa Ferretera Saldaña en la construcción de su hogar supera sus expectativas					
19	La empresa Ferretera Saldaña tiene buena comunicación con sus clientes					
20	Considera que el servicio que ofrece la empresa Ferretera Saldaña se adapta a sus necesidades.					
Dimensión 3: Niveles de satisfacción		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Considera usted que ha sentido alguna insatisfacción por la atención de la empresa Ferretera Saldaña					
22	Usted está conforme por los actos de los colaboradores la empresa Ferretera Saldaña					
23	Se encuentra satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa Ferretera Saldaña					
24	Se siente satisfecho de establecer lazos con la empresa Ferretera Saldaña para obtener los productos					

25	Esta usted satisfecho con todas las medidas de seguridad que aplica la empresa Ferretera Saldaña para ofrecer sus productos					
26	Los productos de la empresa Ferretera Saldaña satisfacen sus expectativas					
27	La calidad de servicio que le ofrece la empresa Ferretera Saldaña complace sus perspectivas					

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable Estrategias de Marketing

Título: “Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45030/Silva_LLFL%20B3pez_CE_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

1. Autor: Silva, L. & López, E. (2019)- Creadores

2. Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3. Escala de medición: Ordinal

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo
- (4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

4. **Numero de ítems:** 16

5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	Nombre del experto	Apreciación
01	Lic. Mg. Berrios Burga Ezequiel	Aplicable
02	Mg. Valdez Revilla David Jonatan	Aplicable
03	Mg. Padilla Hidalgo José	Instrumento válido y aplicable

6. **Fiabilidad (Alfa de Cronbach):** El resultado del Alfa de Cronbach fue 0,747 el cual demuestra que el instrumento es fiable.

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable Satisfacción al cliente

Título: “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima, 2018”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20682/Rivera_MJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. **Autor:** Rivera, J. – Creador

2. **Dimensiones:**

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de satisfacción

3. **Escala de medición:** Ordinal

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Moderadamente de acuerdo
- (4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

4. **Numero de ítems:** 30

5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	Nombre del experto	Opinión
01	Mg. Narváez Aranibar, Teresa	Aplicable
02	Mg. Susnadar Ugarte Federico Alfredo	Aplicable
03	Mg. Candia Menor, Marco Antonio	Aplicable

6. **Fiabilidad (Alfa de Cronbach):** El resultado del Alfa de Cronbach fue 0,801 el cual demuestra que el instrumento es fiable.