



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los
clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto – 2 017**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosa Martinez Guevara

ASESOR:

Lic. Adm. Msc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los
clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto – 2 017

AUTOR:

Rosa Martínez Guevara

Sustentada y aprobada el día 19 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:


.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
Presidente


.....
Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres
Secretario


.....
Ing. Agroind. Pierre Viduarre Rojas
Vocal


.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Asesor

Declaratoria de Autenticidad

Rosa Martínez Guevara, identificado con DNI N° 71067296, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Status Boutique, Tarapoto 2017**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título internacional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 19 de Diciembre del 2019



Rosa Martínez Guevara
DNI. N° 71067296.



Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

| | |
|--|----------------------|
| Apellidos y nombres: <i>Martínez Guevara Rosa</i> | |
| Código de alumno : <i>728315</i> | Teléfono: _____ |
| Correo electrónico : <i>resamartinezguevaras@gmail.com</i> | DNI: <i>71067296</i> |

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

| |
|---|
| Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i> |
| Escuela Profesional de: <i>Administración</i> |

3. Tipo de trabajo de investigación

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tesis | <input checked="" type="checkbox"/> | Trabajo de investigación | <input type="checkbox"/> |
| Trabajo de suficiencia profesional | <input type="checkbox"/> | | |

4. Datos del Trabajo de investigación

| |
|---|
| Título: <i>Las Estrategias del Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes de la empresa Status Boutique, Tarapoto - 2017</i> |
| Año de publicación: _____ |

5. Tipo de Acceso al documento

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---------|--------------------------|
| Acceso público * | <input checked="" type="checkbox"/> | Embargo | <input type="checkbox"/> |
| Acceso restringido ** | <input type="checkbox"/> | | |

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

| |
|--|
| |
| |

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

24 / 12 / 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios por darme vida y salud, por ayudarme a vencer cada obstáculo que se presentó en el transcurso de la elaboración de mi tesis.

A mis padres, Segundo C. Martinez LaTorre y Paula Guevara Gallardo, quienes son mi motor y motivo de seguir adelante con todas mis metas trazadas, valorando siempre todo el esfuerzo que hicieron al brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mis hermanos, Santiago, Santos, Samuel y Nicanor; por su apoyo, cariño, palabras de aliento. A mis otros hermanos que en paz descansan.

A mis sobrinos Clever, David, Thiago, Emily, Abigail y Helen; por su aprecio, ternura, alegrías, por los gratos e incondicionales momentos a su lado.

Agradecimiento

A Dios Por ser mi amparo y fortaleza, por permitirme disfrutar de esta dicha y por ende un hecho tan importante en mi vida.

A mi familia Tanto a mis padres, hermanos, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, por estar conmigo en cada momento importante de mi vida, por confiar en mí, incentivándome cada día a ser una mejor persona.

A mi Asesor Por ser mi instructor para poder llevar a cabo la presente tesis.

A todas las personas que estuvieron conmigo y a aquellos que por cuestiones del destino tomaron otros rumbos.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria..... | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Índice..... | viii |
| Índice de tablas..... | ix |
| Índice de figuras..... | x |
| Resumen..... | xi |
| Abstract..... | xii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 5 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 5 |
| 1.2. Bases teóricas | 10 |
| 1.3.- Definición de términos básicos. | 23 |
| CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO..... | 24 |
| 2.1. Sistema de hipótesis | 24 |
| 2.2. Sistema de variables. | 24 |
| 2.3. Operacionalización de variables. | 25 |
| 2.4. Tipo y nivel de investigación..... | 27 |
| 2.5. Diseño de investigación..... | 27 |
| 2.6. Población y muestra | 28 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 29 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 30 |
| 3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas | 30 |
| 3.2. Discusión de resultados. | 40 |
| CONCLUSIONES..... | 42 |
| RECOMENDACIONES..... | 43 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 44 |
| ANEXOS..... | 47 |

Indice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estrategias de marketing mix | 30 |
| Tabla 2. Producto..... | 31 |
| Tabla 3. Precio | 32 |
| Tabla 4. Plaza | 33 |
| Tabla 5. Promoción..... | 34 |
| Tabla 6. Satisfacción del cliente | 35 |
| Tabla 7. Tangibles | 36 |
| Tabla 8. Confiabilidad | 37 |
| Tabla 9. Capacidad de respuesta..... | 38 |
| Tabla 10. Empatía..... | 39 |

Indice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estrategias de marketing mix | 30 |
| Figura 2. Producto | 31 |
| Figura 3. Precio..... | 32 |
| Figura 4. Plaza | 33 |
| Figura 5. Promoción | 34 |
| Figura 6. Satisfacción del cliente..... | 35 |
| Figura 7. Tangibles | 36 |
| Figura 8. Confiabilidad..... | 37 |
| Figura 9. Capacidad de respuesta | 38 |
| Figura10. Empatía..... | 39 |

Resumen

La presente investigación titulada “Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto -2017; tiene como finalidad conocer si existe relación entre ambas variables anteriormente mencionadas y así conocer si los clientes están de acuerdo con el tipo de servicio que ellos reciben.

La primera variable de estrategias de marketing mix cuenta con cuatro dimensiones que son; producto, precio, plaza y promoción. La segunda variable de satisfacción de los clientes sus dimensiones son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Ambas variables son de gran importancia para llevar a cabo la presente investigación cuentan también con indicadores que ayudan a profundizar mejor en el desarrollo según la problemática de dicha empresa y obtener las mejores soluciones posibles que ayudan a la Empresa Status Boutique a ser la mejor a nivel regional, y por qué no anhelar que con el tiempo sea conocida nacional e internacionalmente.

Palabras clave: Marketing Mix, Satisfacción.

Abstract

The present investigation title “Marketing mix strategies and their relationship with customer satisfaction of the Company Status Boutique, Tarapoto -2017; Its purpose is to know if there is a relationship between the aforementioned variables and thus know if the clients agree with the type of service they receive.

The first variable of marketing mix strategies has four dimensions that are; product, price, place and promotion. The second variable of customer satisfaction its dimensions are: tangible, reliability, responsiveness and empathy. Both variables are of great importance to carry out the present investigation also have indicators that help to deepen the development better according to the problem of said company and obtain the best possible solutions that help the Company Status Boutique to be the best in level regional, and why not yearn for it to be known nationally and internationally over time.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction.



Introducción

La Empresa Status Boutique, bajo la administración de la misma dueña Luisa Milagros Del Águila Lozano, empezó sus actividades comerciales en el año 2005 en su misma casa de la dueña de dicha empresa, a medida que transcurrió el tiempo alcanzo una buena cartera de clientes hasta lograr su crecimiento como empresa y establecerse como tal en la SUNAT el 7 de julio del año 2010 y hasta la actualidad solo tiene una sucursal en el que ofrece ropa para niños.

Con respecto a las estrategias del marketing mix como son producto, precio, promoción y plaza tiene algunos problemas que se mencionaran a continuación.

Sus productos dirigidos a damas, caballeros y en su nueva sucursal para niños. En STATUS BOUTIQUE encontramos una variedad de productos y accesorios de calidad como relojes, joyas y otros más con diseños nacionales(Renzo Costa)e importadas (Tommy), tiene a veces problemas con la forma como van empacados porque no todos los productos están protegidos con una bolsita que los cubre del polvo y otros imprevistos como de ensuciarse, esto según mi opinión deberían de estar más conservados y más ordenados para que los clientes puedan visualizarlos de manera más segura y garantizada. Con respecto a su servicio algunos clientes están insatisfechos porque no se abastecen en brindar atención cuando hay un buen número de clientela debido a ello algunas ventas no se logran concretar y el cliente se retira.

Los precios de los productos pueden parecer muy altos a cualquier persona pero muchos opinan que vale la pena pagarlos ya que buscan un producto o servicio distintivo, difícil de encontrar en cualquier otro lugar, va dirigido netamente a clientes exigentes que buscan exclusividad, y a quienes no les importa pagar un precio más alto por recibirla, las facilidades que brinda STATUS BOUTIQUE es de ofrecer créditos a sus clientes para que no tengan inconvenientes en adquirir el producto que les guste, pero hay clientes que muchas veces estos no pagan a tiempo sus cuotas o algunos también ya no pagan, esto genera pérdidas a la empresa y un desequilibrio en sus ganancias y tener un manejo adecuado de los créditos y cobranzas.

Las promociones que se ofrecen en STATUS BOUTIQUE son muy pocas veces solo por su aniversario, en enero, por días festivos como por ejemplo; en su aniversario por el día del padre, el día de la madre; en los meses de promociones obtiene buenas ganancias

llegan hasta un máximo de 100 clientes a más pero en cambio en días normales sin promoción obtiene muy pocos clientes hasta un mínimo de 40 personas, la dueña es consciente de anhelar mejorar en este aspecto y lograr mantener o aumentar cada vez más su clientela, es por ello que será de gran importancia tratar de solucionar este problema empleando las estrategias de marketing mix para que pueda alcanzar dicho objetivo de mantener satisfechos a sus clientes y de atraer otros clientes nuevos. Otro de sus problemas de dicha empresa es que no invierte tanto en actividades publicitarias ni promocionales, debe tomar más en cuenta las recomendaciones de sus clientes, siempre debe tener presente en innovar para ser mejor que su competencia.

STATUS BOUTIQUE está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Tarapoto, pero su local es poco espacioso y un poco oscuro, dificulta a los clientes en poder apreciar con más comodidad los productos, no utiliza canales de distribución porque pocos clientes hacen pedido o delivery de productos a su domicilio mayormente las ventas son directas dentro de la empresa. Para mejorar su local y puedan ser más visibles sus escaparates en los que luce sus modelos y marcas exclusivas de sus productos, empleara un proyecto denominado VISOL MARCHANDAY, es un proyecto a futuro para remodelar todo en su local, anhelando llamar la atención de las personas y por ende anhelar tener otras sucursales ya sea dentro y fuera de la región.

Según la segunda variable sobre la satisfacción al cliente, con respecto a lo mencionado no se está empleando de manera adecuada las estrategias del marketing mix ya que los clientes no están del todo satisfechos y siempre como en cualquier otro lugar hay uno que otro imprevisto ya sea por la poca experiencia previa con los productos gestionados por parte de algún colaborador, falta de confianza en los trabajadores que genera poca seguridad en la resolución de algún problema que se les presente debido a esto se han generado pérdidas de las prendas en algunas ocasiones, los clientes siempre anhelan un trato cortés de parte de los colaboradores y de la misma propietaria, aclarando que si brindan un servicio adecuado pero que si se esfuerzan un poco más será un servicio inigualable con el que logren posicionarse en la mente de sus clientes ya que de eso trata el marketing de hacer que el cliente elija una y miles de veces más la misma empresa con los mismos productos de calidad.

Según la problemática anteriormente descrita el principal problema fué ¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la

empresa Status Boutique, Tarapoto – 2017? Teniendo como hipótesis H1: La relación de las estrategias del marketing mix se relaciona de manera POSITIVA en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017 y H0: La relación de las estrategias del marketing mix se relaciona de manera NEGATIVA en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017. Las variables de estudio son las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes. se planteó como objetivo general determinar la relación entre las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes en la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017 y como objetivos específicos: Conocer el desarrollo de las estrategias del marketing mix en la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. analizar la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017 y establecer el grado de relación de las estrategias del marketing mix que existe con la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. Se consideró como muestra a 60 clientes, se utilizó la encuesta para luego procesar la información adquirida mediante el análisis estadístico de SPSS 23, obteniendo como resultados según la aplicación del método de Separación que si existe relación entre ambas variables. El tipo de metodología de investigación es aplicada cuyo nivel de la investigación es descriptiva correlacional, cuyo diseño de investigación no experimental transversal.

La presente investigación es de mayor importancia porque se va a conocer cuáles son las estrategias del marketing mix y como se relacionan con la satisfacción de los clientes, se podrá tomar medidas correctivas para mejorar en aspectos básicos donde se está fallando para seguir con una convicción de mejorar día a día, y ser una de las mejores boutiques que existen. Existió ciertas limitaciones como en tiempo, ya que por motivos de trabajo me limita un poco desarrollar con tranquilidad mi tesis y también limitaciones concernientes a información ya que para la empresa tiene algunos datos de carácter reservado.

La presente tesis estará estructurada de los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Revisión bibliográfica

Contiene información sobre citas bibliográficas de tesis hechas por otras personas que se usarán como antecedentes para la presente investigación, bases teóricas de las dos

variables cada una de ellas con sus respectivos autores en el que definen minuciosamente temas importantes y también se detallara en este capítulo términos básicos.

CAPITULO II: Material y métodos

En este capítulo se conocerá el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, la población y muestra que se utilizó para el desarrollo de la investigación, las técnicas e instrumentos para recolección de datos.

CAPITULO III: Resultados y discusión.

Luego de aplicar la encuesta con una determinada muestra de clientes en este capítulo se analizará e interpretará las tablas estadísticas, para luego discutir dichos resultados según teorías realizadas por otros autores que sirvieron de referencia para el presente estudio.

Así mismo, se complementó el trabajo con las conclusiones, recomendaciones, Referencias bibliográficas y sus antecedentes.

CAPTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Quiñonez y Yépez (2014). Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial titulada *“Estrategias de Marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos.”* Universidad Técnica De Babahoyo. Facultad De Administración, Finanzas E Informática. Escuela De Administración De Empresas Y Gestión Empresarial. Ecuador. En la investigación se planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing que permitan la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Vinces. Para ello emplea varios tipos de investigación que son los siguientes: Investigación cualitativa, cuantitativa, documental, de campo, analítico-sintético y la descriptiva. Como muestra se considera los datos poblacionales de la ciudad de Vinces en la página WEB del INEC. Que aplicando la fórmula para obtener una muestra considerada resultan 395 habitantes, la investigación concluye;

1. Que según la entrevista realizada a la administradora se puede concluir la necesidad de implementar estrategias de marketing, para ello se elaborará una propuesta que servirá de guía para las estrategias que debe implementar el restaurant para fidelizar clientes.

Benavides (2013). Menciona en su tesis de Grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing denominada *“La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”*. UNIVERSIDAD Politécnica Estatal Del Carchi. Facultad De Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial. Escuela De Administración De Empresas Y Marketing. Tulcán – Ecuador.

Se planteó como objetivo general analizar si la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán incide en

los niveles de satisfacción de los clientes. El tipo de investigación para llevar a efecto la presente indagación se utilizó una investigación exploratoria, de campo, explicativa y bibliográfica. Se trabajó con una prueba piloto de 80 personas llegando a la conclusión:

1. Que la falta de gestión de marketing se ve reflejada en el grado de fiabilidad que muestran los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que se muestran insatisfechos en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports.
2. De igual manera con un 41,7% de la población estudiada es indudable la disconformidad que existe en cuanto al interés que muestra la empresa para dar solución a problemas con sus clientes.

Toniut H. (2013). En su tesis de maestría en administración de negocios titulada “*la medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*”. Universidad nacional del Mar del Plata. Facultad de ciencias económicas y sociales. Argentina. El objetivo principal del trabajo consistió en diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. La metodología de investigación puede clasificarse en los métodos cuantitativos y cualitativos. Concluye lo siguiente:

1. Exponiendo acerca de tres modelos de satisfacción del cliente: El modelo de desconfirmación de las expectativas, la teoría de la equidad y el modelo de atribución causal.
2. En vistas al objeto de estudio “La satisfacción en el comercio minorista” el modelo que se usará para su evaluación será la desconfirmación de las expectativas.

A nivel nacional:

Cosme y Jacobe (2017). Tesis para optar el título profesional de Licenciado En Administración denominada “*La Relación De Las Estrategias Del Marketing Mix Con La Satisfacción De Los Clientes De La Confitería El Goloso - 2015*”. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Facultad De Ciencias De La Administración, Huancayo- Perú.

Cuyo objetivo principal es determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso- 2015. El autor empleo la investigación de tipo correlacional, dado que se describen relaciones entre dos o más variables. Se realizó una encuesta censal de 108 clientes registrados por el gerente de la empresa, por ello se aplicó el cuestionario a toda la población. Concluye la investigación haciendo mención:

1. Que existe una relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,409$, lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso.

Ramírez (2016). Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración “*Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas*”. Universidad Señor De Sipan. Facultad De Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional De Administración. Pimentel-Perú. La presente tesis tiene como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Aplico el Tipo de Investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 158 habitantes, concluyendo:

1. Que las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta.
2. Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca; porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0,316 (+)$ positiva.

Cueva (2015). Menciona en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración denominada “*Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*”,

Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional De Administración. Nuevo Chimbote – Perú.

Como objetivo de investigación es de determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015.

Su Diseño de estudios basados en: No experimental, Transversal y Correlacional. Trabajó con una muestra de estudio de consumidores que estuvo conformada por 384 consumidores de Chimbote. Concluyendo así:

1. Mediante un analices sobre las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular.
2. Se midió el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas.

A Nivel Local:

Alejandría y Campos. (2017). *“Evaluación De La Gestión Del Marketing Interno Y La Satisfacción De Los Clientes De Rústica De La Ciudad De Tarapoto, Durante El Primer Semestre Del 2015.”* Universidad Nacional De San Martín, Facultad De Ciencias Económicas, Escuela Profesional De Administración. Tarapoto- Perú.

Su objetivo principal es determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rustica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. El tipo de investigación que aplica es Descriptivo – Correlacional; para el desarrollo de la investigación se ha realizado a 67 clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto. Concluye que:

1. El marketing interno se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente, cómo se puede observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.678, este es mayor que 0.05,

2. Existe una correlación directa y significativa ya que el resultado es 0.000, esto es menor que 0.05, esto nos da entender que mientras sea mayor la gestión del marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes.

Huaita (2017). Tesis titulada *“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.”*

Universidad Peruana Unión. Facultad De Ciencias Empresariales. Escuela Profesional De Administración. Tarapoto- Perú. Se planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana. El tipo de estudio de su investigación es correlacional; para ello se trabajó con una muestra de 306 Clientes. Concluyendo que:

1. El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Leo (2017). *“El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017”*. Universidad Peruana Unión, Facultad De Ciencias Empresariales, Escuela Profesional De Administración. Tarapoto – Perú. Se plantea como objetivo general de determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi. El diseño de investigación es no experimental, tipo transaccionales correlacional. Como muestra se encuestará a 217 clientes entre hombres y mujeres, todos absolutamente mayores de edad entre 18 y 55 años.

1. Se concluye con respecto al objetivo general que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite afirmar que si se mejora las estrategias de marketing mix del restaurante podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

1.2. - Bases teóricas

1.2.1. Las Estrategias del Marketing Mix

Definiciones de marketing

Kotler & Armstrong (2013). Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos. (pág. 5)

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline (2012). El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (Pág. 7)

Kotler & Armstrong (2007), las estrategias de marketing son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas. (pág.214.)

Estrategias de marketing meta.

Según el autor Kotler & Armstrong (2007), son las siguientes: (pág. 214-216).

a. Marketing no diferenciado (o masivo)

Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta.

b. Marketing diferenciado (o segmentado)

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

c. Marketing concentrado (de nicho)

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados.

Micromarketing

La práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales e individuos específicos; incluye el marketing local y el marketing individual.

Marketing local

Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales, como ciudades, vecindarios e incluso tiendas específicas.

Marketing individual

Adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como “marketing de mercados de uno”, “marketing personalizado” y “marketing uno a uno”.

Principales actores del micro entorno de marketing. (pág. 60)

Kotler & Armstrong, (2013). El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente.

La empresa. Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.

Proveedores. Constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de marketing. Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Competidores. Para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores.

Públicos. Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos.

Clientes. Son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa.

El macro entorno del marketing. (pág. 70- 83)

Kotler & Armstrong (2013). Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Demográficas, Estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.

La cambiante estructura de edades de la población

Baby boomers

Los 78 millones de personas que nacieron entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y 1964.

Generación X

Los 49 millones de personas nacidas entre 1965 y 1976 durante la “escasez de nacimientos” que siguió al baby boom.

Generación del milenio (Generación Y)

Los 83 millones de hijos de los baby boomers nacidos entre 1977 y 2000.

Económicas, Factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.

Naturales, Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

Tecnológicas, Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado.

Políticas, Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada.

Culturales. Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.

Las estrategias del marketing mix.

Kotler & Armstrong (2012) menciona que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

El producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La Plaza: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a las disposiciones de los consumidores meta.

La Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas de producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Componentes del marketing mix.

Según Kotler & Armstrong (2012)

Producto.

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. El producto debe cumplir con los siguientes indicadores según Kotler & Armstrong, (2013) como variedad, calidad, diseño, característica, marca, empaque, servicios. (Pág. 53).

Tipos de Producto.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

- 1. Los bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- 2. Los bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- 3. Bienes de consumo.** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
 - 3.1-** Los bienes de uso común, son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Como por ejemplo el tabaco, el jabón y los

periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

- 3.2.-** Los bienes básicos, son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- 3.3.-** Los bienes de emergencia, se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.
- 3.4.-** Los bienes de comparación, son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Por ejemplo, los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
- 3.5.-** Los bienes de comparación uniformes, son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio.
- 3.6.-** Los bienes de especialidad, son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Por ejemplo: ciertas marcas y tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.
- 3.7.-** Los bienes de consumo que el cliente no conoce, son productos que no se compra a pesar de saber de ellos o hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios, como por ejemplo detectores de humo.
- 3.8.-** Los bienes industriales, son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un

bien industrial. Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

3.8.1.- Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Puede ser de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

3.8.2.- Los bienes de capital. Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones como fábricas u oficinas, y el equipo accesorio como máquinas, escritorios.

3.8.3.- Los suministros y servicios. Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros pueden ser para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o 176 escobas). Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento y servicios de asesoría

Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien. Según Kotler & Armstrong, (2013) cumple los siguientes indicadores: precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, condiciones de crédito. (Pág. 53).

Tipos De Precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio. Puede haber

competencia entre los segmentos de precio - calidad. En el siguiente gráfico se muestra nueve estrategias de precio – calidad.

| PRECIO | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| ALTO | MEDIANO | BAJO |
| 1. Superior | 2. De valor alto | 3. De súper valor |
| 4. De sobre cobro | 5. De valor medio | 6. De buen valor |
| 7. De imitación | 8. De economía falsa | 9. De economía |

Fuente: KOTLER, Philip - Dirección de Marketing. Décima edición 2001

Plaza o canales de distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Según Kotler & Armstrong, (2013); debe cumplir con indicadores tales como canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte, logística. (Pág. 53).

Importancia de los Canales de Distribución

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Funciones De Los Canales De Distribución

- a. Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- b. Participan en la financiación de los productos.
- c. Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- d. Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- e. Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- f. Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- g. Participan activamente en actividades de promoción.
- h. Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- i. Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- j. Colaboran en la imagen de la empresa.
- k. Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- l. Reducen los gastos de control.
- m. Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- n. Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

Para ofertar promociones deben tener en cuenta los indicadores de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas según la teoría de Kotler & Armstrong, (2013). En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

1.2.2. La Satisfacción de los Clientes.

Definiciones

O. C. Ferrell Michael D. Hartline, (2012). La satisfacción del cliente se define como la medida en que un producto cumple o supera las expectativas del cliente relacionadas con dicho producto. Para mantener y administrar la satisfacción de los clientes desde un punto de vista estratégico, los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencias entre satisfacción, calidad y valor. (Pág. 385).

Lovelock (2011), quién indica que la satisfacción es el resultado de un proceso de evaluación; donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y el resultado obtenido, medido en base a sus expectativas.

Kotler, P. (2013). Define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Está conformada por 3 elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Kotler & Armstrong, (2007). Opina que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Pág. 14.

Keller, K. (2010), menciona que, aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción.

Gosso, F. (2010), menciona que la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

Evaluación de la Satisfacción del Cliente.

Con respecto a Lovelock, C. (2011), menciona que los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este y la salida real del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica.

Se identificaron criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por las que conjuntaron en 4 dimensiones generales. Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

Tangibles.

Las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas

bien diseñadas fáciles de leer e interpretar. Para evaluar los instrumentos tangibles de la empresa se considera la apariencia de la infraestructura del local, la apariencia del personal de trabajo y los materiales de trabajo

- a. Infraestructura del local:** Se analiza plenamente la forma del local, de su fácil acceso y ubicación. Se considera la iluminación como factor infraestructural
- b. Apariencia del personal:** Se considera el uniforme del personal y la impecabilidad que trae para el desarrollo de sus actividades.
- c. Materiales:** Pueden ser las boletas, facturas y señalización de seguridad, incluso los utensilios, servilletas y entre otro tipo, cuando hablamos de calidad de servicio en restaurantes.

Confiabilidad.

La capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como ejemplo están los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las indicaciones del consumidor, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer las reparaciones en forma correcta la primera vez. Se evalúa el desempeño de los trabajadores, la puntualidad y la seguridad del local.

- a. Desempeño:** Enfocado a la visión del cliente con respecto al desenvolvimiento del colaborador en su área de trabajo y fuera de ella.
- b. Puntualidad:** Considera la hora de entrada del trabajador o la percepción de haber llegado a un horario adecuado antes del inicio de la atención a los clientes.
- c. Seguridad:** Se considera el nivel de seguridad que tiene el local, como también el personal propicio para el cuidado y mantenimiento.

Capacidad de respuesta.

La disposición para ayudar a los consumidores y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplos se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos. Dentro de la capacidad de Respuesta se evalúa la prontitud de resolución de problemas, y la capacidad del trabajador para resolver los problemas.

- a. Capacidad de resolución de problemas:** Es la percepción de los clientes con respecto a la capacidad con la cuenta el colaborador para ejercer las actividades dentro de su empresa.

- b. Prontitud de resolución de problemas:** Se evalúa la rapidez con la que cuenta cada uno de los problemas a resolverse dentro de la empresa, como también la rapidez con la que genera el colaborador.

Empatía.

Grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los consumidores. Algunos ejemplos podrían ser la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras más apropiada para dirigirse a las personas. Se evalúa la comunicación de los trabajadores con el cliente y la cortesía del trabajador.

- a. Comunicación:** El cliente evalúa la capacidad con la que cuenta el colaborador para hablar y dirigirse a sus jefes y compañeros de trabajo. Como también.
- b. Cortesía:** Mide la capacidad del colaborador para poder asimilar la información, sugerencia o reclamo del cliente con amabilidad.

El Vínculo Económico entre la Satisfacción del Cliente y los beneficios

Según Denove & D. Power, (2006, pág. 2-7) El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- a. La fidelidad.** La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- b. Recomendación verbal.** La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.
- c. Precios extra.** El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente.
- d. Mayor nivel de ventas.** Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

Las Clases de Clientes: Apáticos, “Asesinos” y Entusiastas de la Marca.

- a. Los apáticos,** o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas.

- b. **Los “asesinos”**, por su parte, son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio.
- c. **Los entusiastas de la marca** son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto.

La Satisfacción del Cliente en Tres Categorías Principales del Negocio.

Las tres principales categorías de un negocio son:

1. Los proveedores de servicios. Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí: La calidad objetiva del servicio prestado. La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio. El proceso de prestación del servicio.

2. Los fabricantes de productos. Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios. El logro de los criterios primarios depende directamente del fabricante, mientras que los secundarios requieren de la participación de los mayoristas y del servicio post-venta.

Así, entre los **primarios** se encuentran: El acabado del producto (sus características, funcionamiento, diseño, etc.). La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo. Los criterios **secundarios** son: La experiencia que tiene el cliente de la venta y la experiencia que tiene el cliente del servicio postventa.

3. Los comercios. La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

Ubicación.

Selección de productos que ofrece.

Precios.

La experiencia de compra.

La experiencia se ve a su vez influida por otros tres ingredientes: El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación, etc.); el trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda, etc.); las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc.).

1.3.- Definición de términos Básicos.

1. **Enfoque:** Hace referencia a la dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorarla o considerarla. (Schiffman,J, 2011)
2. **Mercado meta:** es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. (Kotler, P. 1996).
3. **Estrategia:** Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Chandler (2003).
4. **Marketing:** Es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Kotler & Armstrong, (2004).
5. **Mercado:** Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. Stanton, Etzel y Walker (2004).
6. **Precio:** la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler & Armstrong (2003).
7. **Producto:** todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad. Romero (1997).
8. **Servicio:** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Sandhusen (2002).
9. **Empresa.** Es un equipo económico-social, integrada por recursos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Domínguez (2014),
10. **Marketing mix:** Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2012).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Sistema de hipótesis

H1: La relación de las estrategias del marketing mix se relaciona de manera POSITIVA en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017.

H0: La relación de las estrategias del marketing mix se relaciona de manera NEGATIVA en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017.

2.2. Sistema de variables.

Variables independiente (O₁) : “Las estrategias del marketing mix “.

Variable dependiente (O₂) : “La satisfacción de los clientes”

2.3. Operacionalización de variables.

| Variable N°01 | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escalas de medición |
|------------------------------------|---|--|-------------|--|---------------------|
| Las estrategias del marketing mix. | La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong (2012)) | Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: | Producto | Variedad Calidad Diseño Características Nombre de marca Empaque Servicios Precio de lista | Ordinal |
| | | | Precio | Descuentos Bonificaciones Periodo de pago Condiciones de crédito Canales Cobertura Ubicaciones | |
| | | | Plaza | Inventario Transporte Logística Publicidad | |
| | | | Promoción | Ventas personales Promoción de ventas Relaciones publicas | |

| Variable N°02 | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escalas de medición |
|------------------------------|---|--|--------------------|---------------------------|----------------------------|
| Satisfacción de los clientes | La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y resultado, con sus expectativas. (Lovelock, 2010) | El nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente. | Tangibles | Infraestructura del local | Ordinal |
| | | | | Apariencia del personal | |
| | | | | Materiales | |
| | | | Confiabilidad | Desempeño | |
| | | | | Puntualidad | |
| | | | | Seguridad | |
| Capacidad de respuesta | Capacidad de resolución de problemas | | | | |
| | Prontitud de resolución de problemas | | | | |
| Empatía | Comunicación | | | | |
| | | | Empatía | Cortesía | |

Fuente: Elaboración Propia en base a la teoría de la variable

2.4. Tipo y nivel de investigación

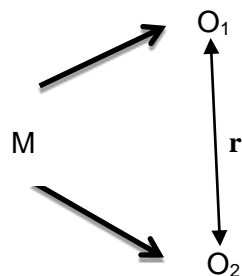
Tipo de investigación. Es **Aplicada**. Se aplicó los conocimientos de dos teorías en la solución de los problemas identificados, no se manipulo ni alteró a propósito las variables con la finalidad de obtener los objetivos esperados. (Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2014).

El nivel de la investigación. El nivel de investigación se empleó la Técnica de contrastación: **Descriptiva correlacional**, debido a que se estudió, analizó las variables en estudio (estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes), con la finalidad de identificar el tipo de relación que existen entre ambas. (Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2014).

2.5. Diseño de investigación

En el presente trabajo de investigación se hizo uso del diseño **No Experimental Transversal**, el cual se orienta a analizar cada una de las variables independiente (estrategias del Marketing Mix) y dependiente (Satisfacción De Los Clientes) así mismo determinar el grado de relación existente entre las variables de estudio. Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014).

Dónde:



M: Muestra

O₁: Estrategias Del Marketing Mix

O₂: Satisfacción de los clientes

r: Relación.

2.6. Población y muestra

Población:

Se tomó como población a una determinada cantidad de clientes de la de la empresa STATUS BOUTIQUE, es variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio de clientes de los doce meses del año 2017 el cual se detalla a continuación:

| Año | Mes | N° de clientes |
|--------------|------------|-----------------------|
| 2017 | Enero | 100 |
| 2017 | Febrero | 85 |
| 2017 | Marzo | 70 |
| 2017 | Abril | 60 |
| 2017 | Mayo | 80 |
| 2017 | Junio | 90 |
| 2017 | Julio | 80 |
| 2017 | Agosto | 40 |
| 2017 | Septiembre | 45 |
| 2017 | Octubre | 62 |
| 2017 | Noviembre | 50 |
| 2017 | Diciembre | 98 |
| TOTAL | | 860 |

Fuente: Información de la gerente o propietaria de Status Boutique.

Muestra:

Se aplicará la siguiente formula:

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

| 90% | |
|------------|-------------|
| Z = | 1.64 |
| E = | 0.1 |
| p = | 0.6 |
| q = | 0.4 |
| N = | 860 |

$$n = \frac{2.6896 * 0.6 * 0.4 * 860}{0.01 (860 - 1) + 2.6896 * 0.6 * 0.4} = 60.1086243$$

n= 60

Según la prueba estadística la muestra de las variables estuvo constituida por 60 clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación.

| TÉCNICA | INSTRUMENTO | ALCANCE | INFORMANTE |
|--------------------|--|---|---|
| Técnica de Fichaje | Fichas de investigación bibliográficas | Marco teórico, marco conceptual y problemática de las variables | Libros, revistas y otros. |
| Encuesta | Cuestionario | Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes. | Clientes de la Empresa status boutique, |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas

3.1.1. Conocer el desarrollo de las estrategias del Marketing Mix en la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017.

Tabla 1

Estrategias de marketing mix

| INTERVALOS | f | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 2 | 3% |
| Casi nunca | 14 | 23% |
| A veces | 26 | 43% |
| Casi siempre | 17 | 28% |
| Siempre | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

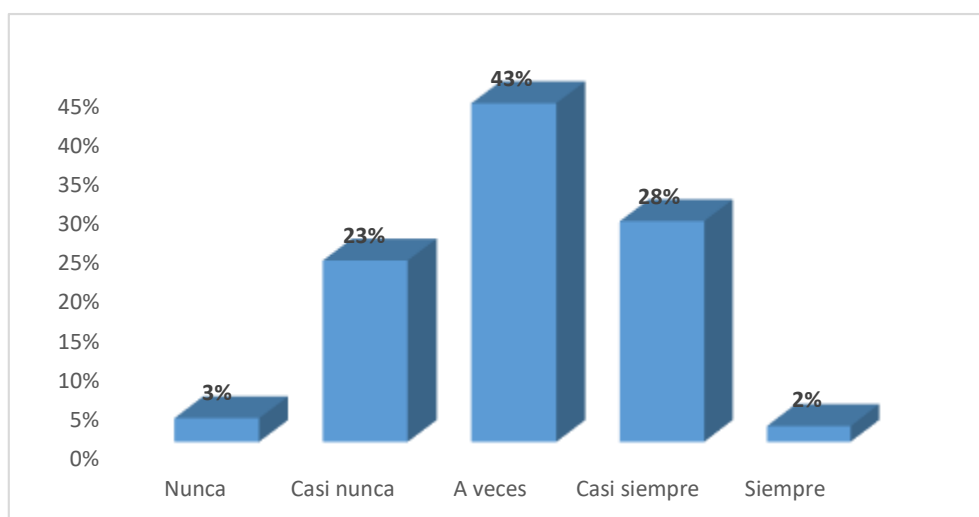


Figura 1. Estrategias de marketing mix

Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 3% manifestó que nunca existe adecuadas estrategias de marketing mix en la empresa en estudio, el 23% opino que casi

nunca, el 43% que a veces, el 28% que casi siempre y solo el 2% que siempre, dichas causales se describirán en sus dimensiones que se describen a continuación.

Tabla 2

Producto

| INTERVALOS | f | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 4 | 7% |
| Casi nunca | 18 | 30% |
| A veces | 18 | 30% |
| Casi siempre | 20 | 33% |
| Siempre | 0 | 0% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

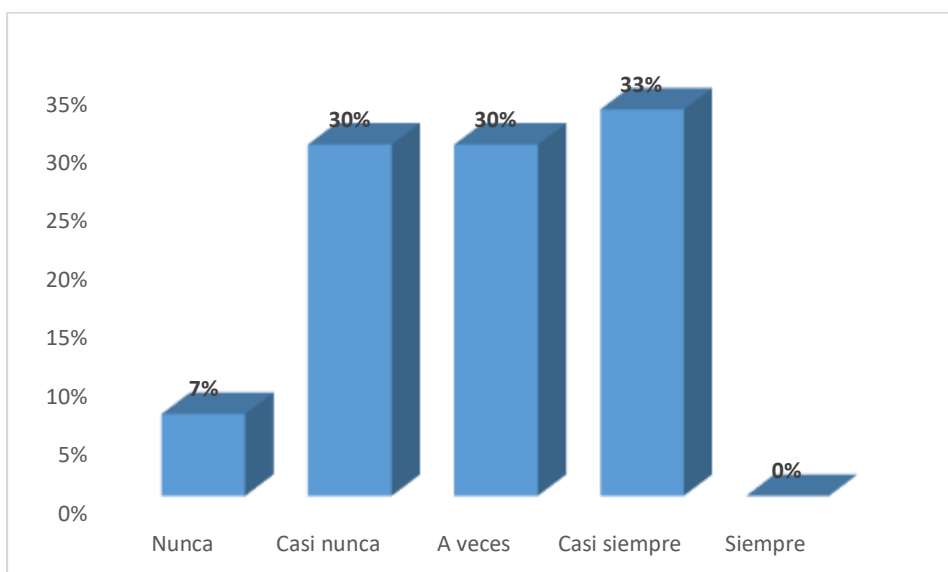


Figura 2. Producto

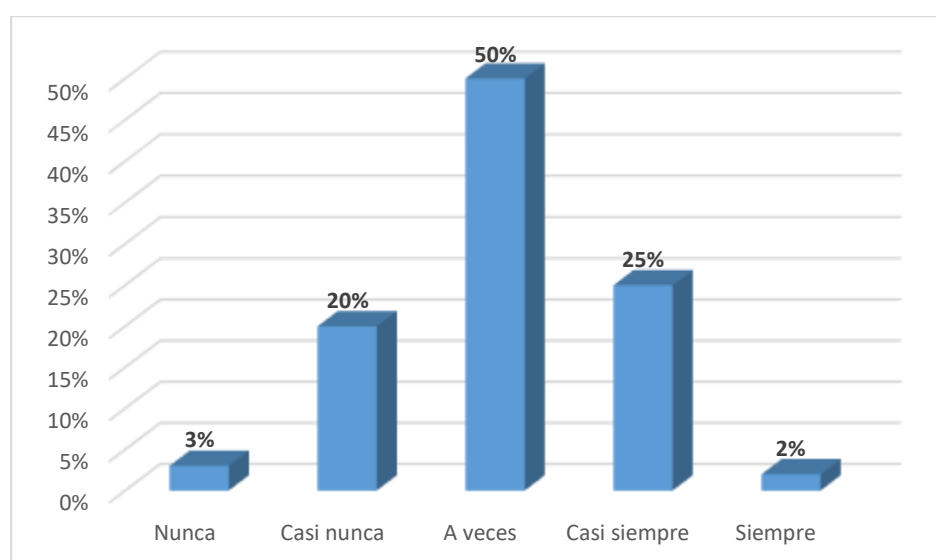
Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 7% opino que las empresas nunca ofrecen buen producto, el 30% que casi nunca, el 30% que a veces y solo el 33% que casi siempre, dichos resultados se deben sobre todo al diseño y características del producto y al servicio brindado en todo el proceso de compra.

Tabla 3*Precio*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 2 | 3% |
| Casi nunca | 12 | 20% |
| A veces | 30 | 50% |
| Casi siempre | 15 | 25% |
| Siempre | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

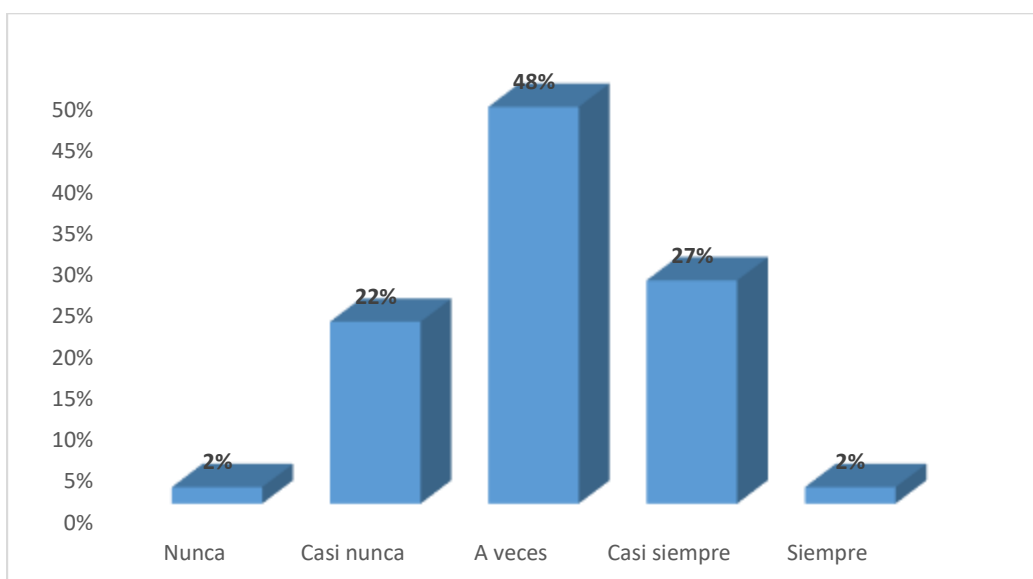
**Figura 3.**Precio**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 3% opino que nunca existe buenos precios, el 20% que casi nunca, el 50% que a veces, el 25% que casi siempre y solo el 2% que siempre, dichos resultados se deben que la empresa no realiza muchos descuentos, no existe periodos de pago, por todo se realiza al contado y no existe bonificación alguna por la compra realizada.

Tabla 4*Plaza*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 1 | 2% |
| Casi nunca | 13 | 22% |
| A veces | 29 | 48% |
| Casi siempre | 16 | 27% |
| Siempre | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

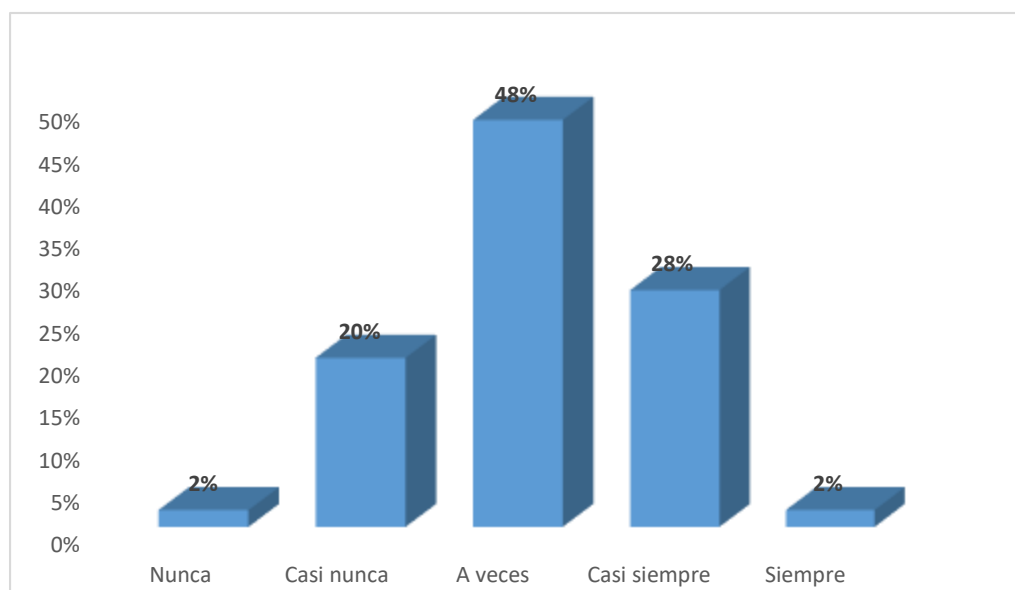
**Figura 4.**Plaza**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 2% opino que nunca existe una buena distribución o plaza, el 22% que casi nunca, el 48% que a veces, el 27% que casi siempre y solo el 2% que siempre, dichos resultados se deben que se cuenta con deficientes canales de distribución por que todo se realiza en el local de la empresa, no se cobertura otros lugares, con un deficiente inventario.

Tabla 5*Promoción*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 1 | 2% |
| Casi nunca | 12 | 20% |
| A veces | 29 | 48% |
| Casi siempre | 17 | 28% |
| Siempre | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.** Promoción**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 2% opino que nunca existe buenas promociones, el 20% que casi nunca, el 48% que a veces, el 28% que casi siempre y solo el 2% que siempre, dichos resultados se deben a una deficiente publicidad, no promociona adecuadamente sus productos, con promociones repetitivas y deficientes relaciones publicas con sus clientes y no realizan el servicio postventa.

3.1.2. Analizar la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017.

Tabla 6

Satisfacción del cliente

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 5 | 8% |
| Casi nunca | 13 | 22% |
| A veces | 26 | 43% |
| Casi siempre | 16 | 27% |
| Siempre | 0 | 0% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

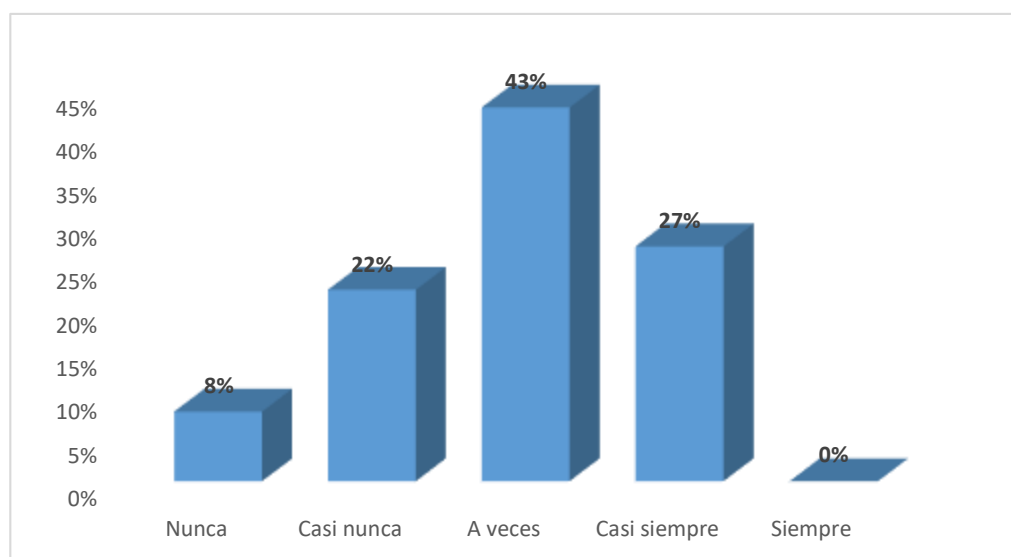


Figura 6. Satisfacción del cliente

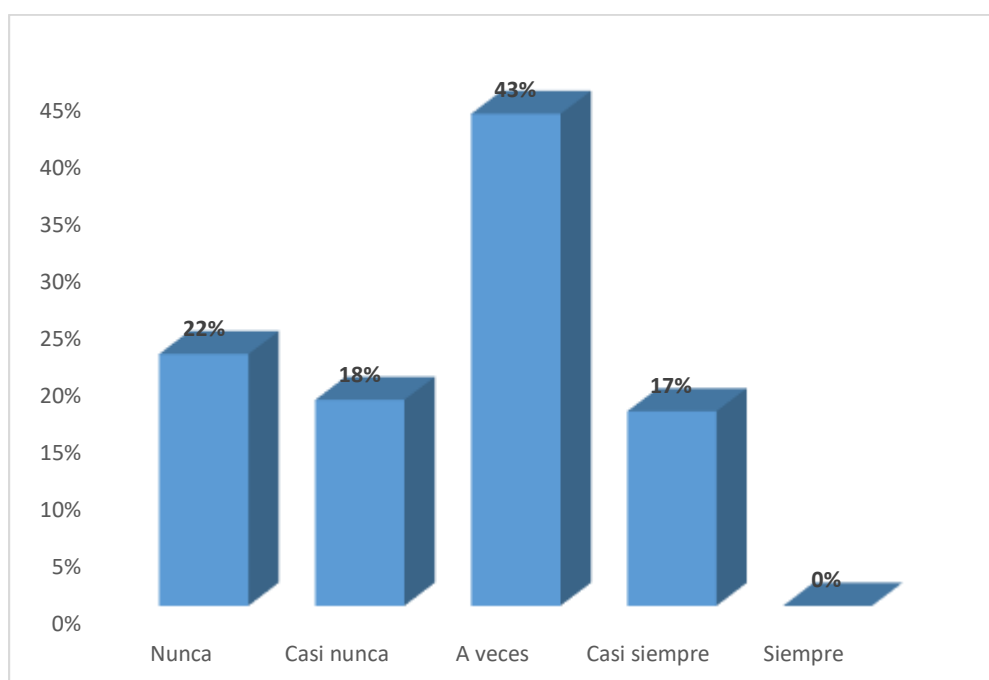
Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 8% manifestó que nunca se siente satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa, el 22% que casi nunca, el 43% que a veces, el 27% que casi siempre, dichos resultados demuestran que el nivel de satisfacción es bajo, para la mayor profundización de los resultados se describió sus dimensiones que a continuación se describen:

Tabla 7*Tangibles*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 13 | 22% |
| Casi nunca | 11 | 18% |
| A veces | 26 | 43% |
| Casi siempre | 10 | 17% |
| Siempre | 0 | 0% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

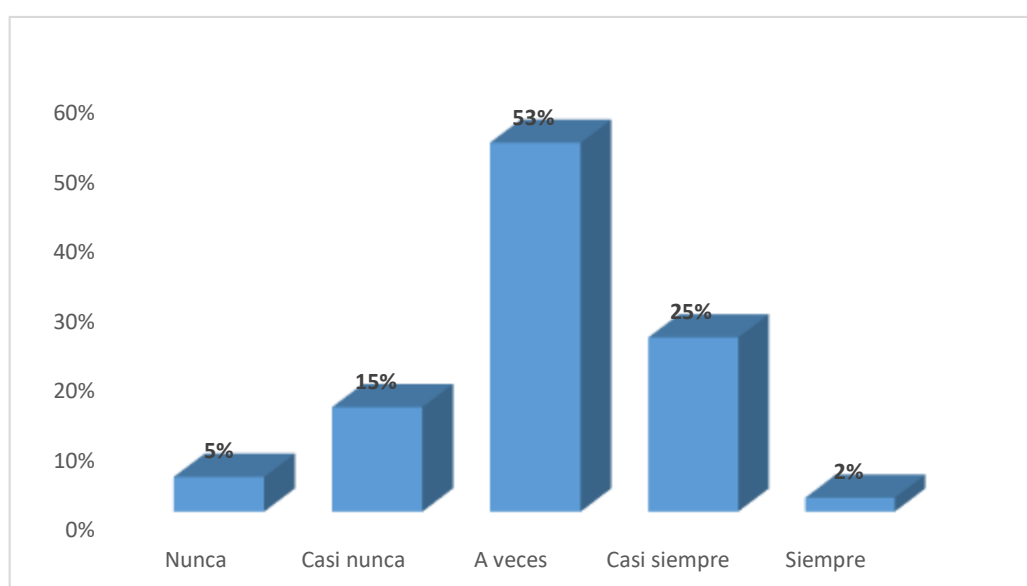
**Figura 7.** Tangibles**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 22% opino que nunca se sienten satisfechos con los elementos tangibles de la empresa el 18% que casi nunca, el 43% que a veces y solo el 17% que casi siempre, dichos resultados se deben a que los materiales utilizados no van acorde al giro del negocio, con una reducida infraestructura de local.

Tabla 8*Confiabilidad*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi nunca | 9 | 15% |
| A veces | 32 | 53% |
| Casi siempre | 15 | 25% |
| Siempre | 1 | 2% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

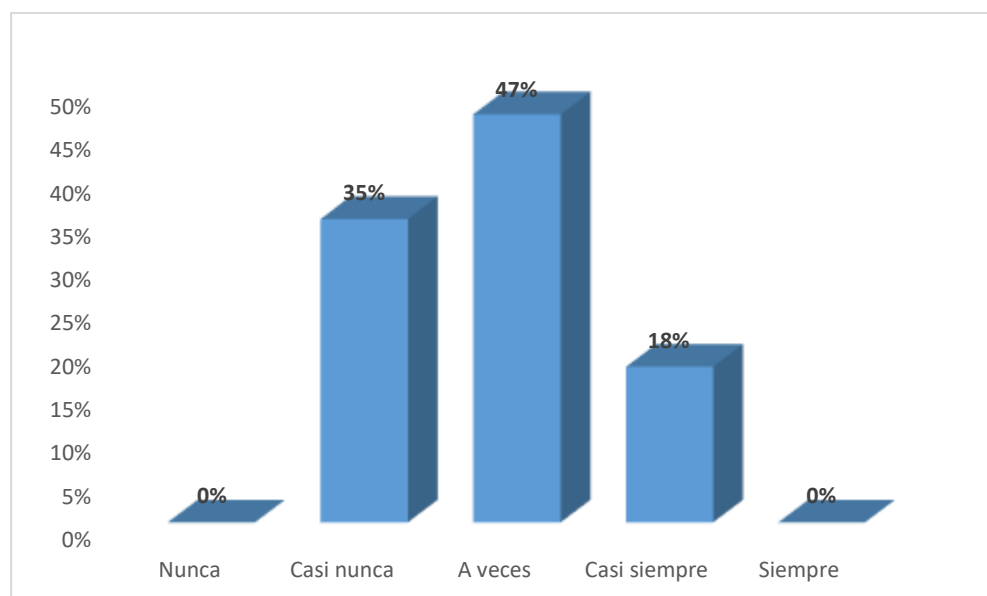
**Figura 8.** Confiabilidad**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 5% opino que nunca se siente satisfecho con el nivel de confiabilidad que le brinda la empresa, el 15% que casi nunca, el 53% que a veces, el 25% que casi siempre y solo el 2% que siempre, dichos resultados se deben a que no brindan una seguridad durante todo el proceso de compra, con deficiente atención del personal a la hora de atender al cliente.

Tabla 9*Capacidad de respuesta*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|-------------------|----------|-------------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 21 | 35% |
| A veces | 28 | 47% |
| Casi siempre | 11 | 18% |
| Siempre | 0 | 0% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

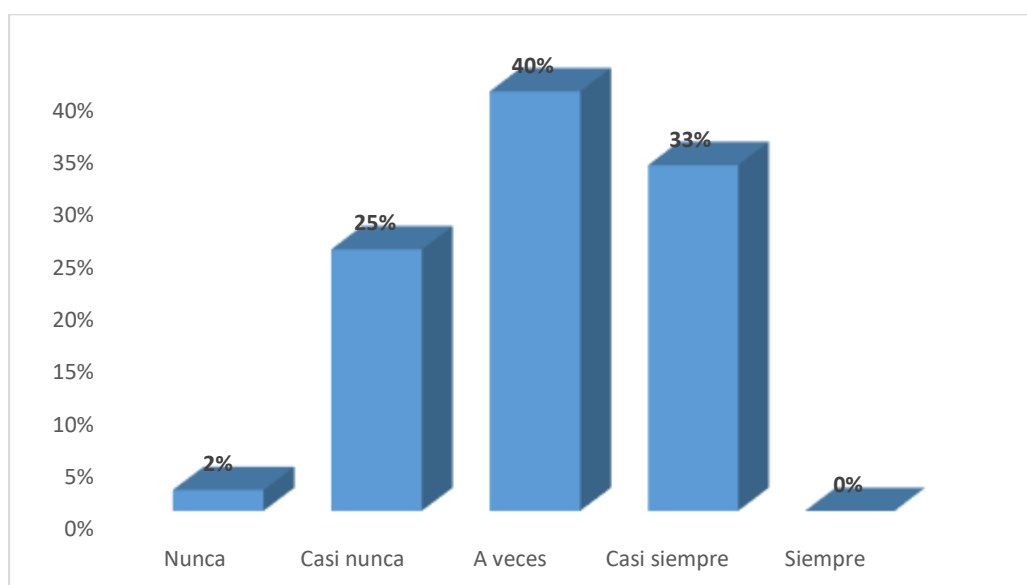
**Figura 9.** Capacidad de respuesta**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 35% opino que casi nunca se siente satisfecho con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la empresa, el 47% que a veces y solo el 18% que casi siempre, dichos resultados se deben a que no se resuelve rápidamente las dudas de los clientes, las quejas y no son rápidos en brindar una respuesta que satisfaga las necesidades del cliente.

Tabla 10*Empatía*

| INTERVALOS | F | PORCENTAJE |
|--------------|----|------------|
| Nunca | 1 | 2% |
| Casi nunca | 15 | 25% |
| A veces | 24 | 40% |
| Casi siempre | 20 | 33% |
| Siempre | 0 | 0% |
| | 60 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10.** Empatía**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 2% opino que nunca existe una buena satisfacción del cliente respecto a la empatía del personal, 25% que casi nunca, el 40% que a veces, el 33% que casi siempre, dichos resultados se deben a la falta de cortesía y comunicación del personal con el cliente.

3.1.3. Establecer el grado de relación de las Estrategias del Márketing Mix que existe con la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | Estrategias de marketing | Satisfacción del cliente |
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,783* |
| | | sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | n | 60 | 60 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,783* | 1,000 |
| | | sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | n | 60 | 60 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.783), por ende, se acepta la hipótesis alterna (H_i), **es decir existe** relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017.

3.2. Discusión de resultados.

La estrategia de marketing mix, el 43% manifestó que a veces, se aplica el 28% que casi siempre esto se debe a que la empresa no realiza muchos descuentos, no existe periodos de pago (crédito), porque todo se realiza al contado y no existe bonificación alguna por la compra realizada, así mismo la gran mayoría de encuestados no se siente satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa, dichos resultados demuestran que el nivel de satisfacción es bajo, ante estos, Cueva (2015) en su investigación citada coincide con dichos resultados al mencionar que mediante un análisis sobre las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como producto arraigado a la cultura popular, siendo desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado, las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular y que respecto a la bebida La

Moradita de Inca Kola, y se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola y el 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas.

Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.783), por ende se acepta la H_1 , es decir existe relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE, en ese contexto, Cosme & Jacobo (2017) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que existe una relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,409$, lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, así mismo coincide con Ramírez (2016) al manifestar que las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta y que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor del distrito de Jamalca; porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0,316$ (+) positiva.

CONCLUSIONES

1. La variable de la estrategia de marketing mix concluye que el 43% manifestó que a veces se aplica, el 28% que casi siempre esto se debe a que la empresa no realiza muchos descuentos, no existe periodos de pago (crédito), porque todo se realiza al contado y no existe bonificación alguna por la compra realizada, así mismo, a veces ofrece un producto bueno, como a veces realiza campañas de promoción, conforme lo manifestó el 48% de los encuestados. Así mismo la gran mayoría de encuestados no se siente satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.
2. Mediante el analices sobre la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017; se llegó a la conclusión que del total de personas encuestadas, el 43 % a veces los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, y 27 % casi siempre; esto se debe a que la empresa no muestra un buen desempeño a través de su personal, no dan respuesta a los problemas que suceden , y es por eso que el 40% opinan que a veces tratan a la clientela amablemente y el resto opina que no ven mejoras debido a estos acontecimientos dichos resultados demuestran que el nivel de satisfacción es bajo.
3. Para establecer el grado de relación de las Estrategias del Márketing Mix que existe con la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017; se concluyó con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.783), por ende, se acepta la hipótesis alterna (Hi), es decir sí existe relación entre dichas variables.

RECOMENDACIONES

- a. Con respecto a la variable estrategias de marketing mis se recomienda realizar descuentos más frecuentes, ofrecer facilidades de pago, aplicar canales de distribución para realizar las ventas y entregas de sus productos, realizar campañas de promoción, invertir en publicidad ya sea por radio, tv., redes sociales, etc. y así maximizar las ganancias.
- b. Se recomienda para satisfacer a los clientes en dicha empresa capacitar constantemente a su personal para que puedan dar solución a los problemas que acontecen lo más rápido posible, tratar siempre bien al cliente compre o no algún producto de la empresa, transmitir una comunicación afectiva, familiarizarse con el cliente para que se sienta a gusto.
- c. Recomiendo a la empresa a emplear las estrategias de marketing mix, ya que el marketing emplea herramientas de gran importancia, ayuda a los individuos y a las empresas a obtener lo que necesitan logrando posicionar el producto que ofrece en la mente del consumidor y así generar mayor satisfacción a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandría y Campos. (2017).** *Evaluación De La Gestión Del Marketing Interno Y La Satisfacción De Los Clientes De Rústica De La Ciudad De Tarapoto, Durante El Primer Semestre Del 2015.* Tarapoto- Perú.
- Benavides (2013).** *La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.* Ecuador.
- Cosme & Jacobe (2017).** *La Relación De Las Estrategias Del Marketing Mix Con La Satisfacción De Los Clientes De La Confitería El Goloso - 2015.* Huancayo- Perú.
- Cueva (2015).** *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015.* Perú.
- Chandler, A. D. (2003).** *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise.* New York: Beard Books. Recuperado de:<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Denove & D. Power, (2006).** *“Satisfacción”.* Editorial: Portfolio.
- Domínguez, E (2014).** *“Aplicaciones informáticas de la gestión comercial”.* UF0351. España. Editorial Tutor Formación.
- Gosso, F. (2010).** *“Hipersatisfacción del cliente”.* España. Editorial Panorama.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014).** *“Metodología de la investigación”.* McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Huaita (2017).** *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.* Tarapoto- Perú.
- Keller, K. (2010).** *“Dirección de Marketing”.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996),** *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”.* Nueva Jersey: 9na ed., Prentice Hall International, capítulos 3 y 24.

- Kotler, P. (2001).** *“Dirección de marketing”*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, Ph. y Armstrong G. (2003).** *“Fundamentos de Marketing”*, 6ta. Edición. México, México: Editorial Prentice Hall. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Kotler & Arnstrong. (2004).** *“Marketing”*. España: Paidós
- Kotler & Armstrong, (2007).** *“Marketing”* Versión Para Latinoamérica Decimoprimera Edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012).** *“Marketing”*. Decimocuarta edición. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2013).** *“Fundamentos del Marketing”*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong, (2013).** *“Fundamentos De Marketing”* Decimoprimera Edición. Pearson Educación. México.
- Leo (2017).** *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Tarapoto – Perú.
- Lovelock, C. (2011).** *“Marketing de Servicios”*. México: Pearson Educación.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, (2012).** *“Estrategia De Marketing”* Quinta Edición. Cengage Learning Editores, S.A.. México.
- Quiñonez y Yépez (2014).** *Estrategias de Marketing que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Vinces provincia de los Ríos*. Ecuador.
- Ramírez (2016).** *Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas*. Pimentel-Perú.
- Rolando Arellano C. (2013).** *“Marketing para vivir mejor”*. Fuente: Grupo Planeta Perú, Prensa. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-para-vivir-mejor/>
- Romero, R. (1997).** *“Marketing”*. Madrid, España: Editora Palmir E.I.R.L. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Sandhusen, R. (2002). “*Mercadotecnia*”. Primera Edición. México, México: Editorial Continental. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.

Schiffman (2011). “*Comportamiento del consumidor*”. Octava edición. Editorial Pearson. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpbTW-qnJAhUFoD4KHWWyBucQ6AEIITAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>.

Stanton, W.; Etzell, M. y Walker, B (2004). “*Fundamentos de Marketing*”, 13° ed. México, México: Mc-Graw Hill.

Staton & Etzel & Walker (2007). “*Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.

Toniut H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Argentina.

Trotón de Cate (2017). Insider Trends). Berlín.

<https://www.insider-trends.com/50-best-concept-stores-worldwide-2017-update/?lang=es>

ANEXOS

ANEXO N° 01. Matriz De Consistencia.

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Escala De Medición |
|---|--|---|---|--------------------|
| ¿Cuál es “La relación de las estrategias del Marketing Mix con La Satisfacción de Los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto - 2,017.?” | <p>General: Determinar las estrategias del Márketing Mix y su relación con la Satisfacción de los Clientes en la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer el desarrollo de las estrategias del Márketing Mix en la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. -Analizar la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. -Establecer la relación de las Estrategias del Márketing Mix que existe con la Satisfacción de los Clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. | <p>Hi: La relación de las estrategias del marketing mix influye de manera POSITIVO en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017.</p> <p>H0: La relación de las estrategias del marketing mix influye de manera NEGATIVA en la satisfacción de los clientes de la empresa STATUS BOUTIQUE Ubicado en el distrito de Tarapoto en el año 2017.</p> | <p>Las estrategias del marketing mix.</p> <hr/> <p>Satisfacción de los clientes</p> | Ordinal |
| <p>Diseño de investigación: No Experimental Transvezrsal</p> | | <p>Muestra: según la prueba estadística la muestra de las variables estará constituida por 60 clientes de la empresa status boutique</p> | | |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 02: Encuesta sobre Las Estrategias Del Marketing Mix.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Encuesta de Proyecto de investigación – TESIS

Buen día señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de “Las Estrategias Del Marketing Mix” de la empresa STATUS BOUTIQUE por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

1. Siempre. 2. Casi Siempre. 3. A Veces. 4. Nunca. 5. Casi Nunca.

| N° | DIMENSIÓN: PRODUCTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Variedad | | | | | | |
| 1 | Está Ud. de acuerdo con la variedad de productos que la empresa le ofrece. | | | | | |
| Calidad | | | | | | |
| 2 | El producto ofrecido es de buena calidad | | | | | |
| Diseño | | | | | | |
| 3 | El diseño presentado en el producto es original y llamativos | | | | | |
| Características | | | | | | |
| 4 | Los productos cumplen con las características que Ud. deseaba obtener | | | | | |
| Nombre de marca | | | | | | |
| 5 | Los nombres de las marcas son fáciles de recordar | | | | | |
| Empaque | | | | | | |
| 6 | Los empaques de los productos son seguros y garantizados. | | | | | |
| Servicios | | | | | | |
| 7 | Los servicios que se le brinda son los adecuados. | | | | | |
| | DIMENSIÓN : PRECIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio de lista | | | | | | |
| 8 | El precio del producto lo considera justo. | | | | | |
| Descuentos | | | | | | |
| 9 | La empresa le brinda descuentos por la compra del producto. | | | | | |
| Bonificaciones | | | | | | |
| 10 | La empresa les hace bonificaciones por las compras realizadas. | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|----------|----------|----------|------------|
| Periodo de pago | | | | | |
| 11 | Como cliente está de acuerdo con los periodos de pago establecidos por la empresa. | | | | |
| Condiciones De Crédito | | | | | |
| 12 | Está conforme con las condiciones de los créditos por los productos | | | | |
| | DIMENSIÓN :PLAZA | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Canales | | | | | |
| 13 | Los canales de distribución de la empresa son efectivos y eficientes. | | | | |
| Cobertura | | | | | |
| 14 | La empresa tiene a su disposición lo que Ud. desea encontrar o si no los tiene se responsabiliza de conseguirlos. | | | | |
| Ubicaciones | | | | | |
| 15 | La empresa está ubicada en un lugar estratégico | | | | |
| Inventario | | | | | |
| 16 | Los productos están de manera ordenada. | | | | |
| Transporte | | | | | |
| 17 | La empresa lleva los productos comprados hasta el lugar indicado por el cliente | | | | |
| Logística | | | | | |
| 18 | Según su opinión la logística de la empresa es la correcta. | | | | |
| | DIMENSIÓN PROMOCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Publicidad | | | | | |
| 19 | Ud. se entera de los productos de la empresa por las publicidades que realiza. | | | | |
| Ventas Personales | | | | | |
| 20 | Le han hecho alguna venta personal en su domicilio algún colaborador. | | | | |
| Promoción De Ventas | | | | | |
| 21 | Según su opinión las promociones aumentarían las ventas en la empresa. | | | | |
| Relaciones Públicas | | | | | |
| 22 | Estás de acuerdo con el trato que recibe en la empresa | | | | |

Anexo N° 02: Encuesta sobre La Satisfacción Del Cliente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de Proyecto de investigación – TESIS

Buen día señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la “Satisfacción Del Cliente” de la empresa STATUS BOUTIQUE por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

1. Siempre. 2. Casi Siempre. 3. A Veces. 4. Nunca. 5. Casi Nunca.

| N° | DIMENSIÓN: TANGIBLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Infraestructura del local | | | | | | |
| 1 | ¿Usted cómo califica la infraestructura la empresa? | | | | | |
| Apariencia Del Personal | | | | | | |
| 2 | La apariencia personal de los miembros de la empresa es la ideal. | | | | | |
| Materiales | | | | | | |
| 3 | ¿Cómo considera los materiales que se utiliza en la empresa para brindar el servicio? | | | | | |
| DIMENSIÓN : CONFIABILIDAD | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Desempeño | | | | | | |
| 4 | Los empleados desempeñan eficientemente su labor en la empresa. | | | | | |
| Puntualidad | | | | | | |
| 5 | La puntualidad es importante en la empresa | | | | | |
| Seguridad | | | | | | |
| 6 | Se observa un resguardo oportuno para los clientes dentro y fuera de la empresa. | | | | | |
| DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad De Resolución De Problemas | | | | | | |
| 7 | Los trabajadores según su opinión están capacitados para la resolución de algún problema que se presente. | | | | | |
| Prontitud De Resolución De Problemas | | | | | | |
| 8 | Está de acuerdo con la prontitud de resolución de sus problemas como cliente? | | | | | |
| DIMENSIÓN : EMPATÍA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunicación | | | | | | |
| 9 | Se siente conforme con la información que le brindan sobre los productos. | | | | | |
| Cortesía | | | | | | |
| 10 | Se demuestra cortesía en el trato por parte de los trabajadores hacia los clientes. | | | | | |