

UNIVERSIDAD PRIVADA LIDER PERUANA
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA

TESIS PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y
HELADERÍA MISKY, LA CONVENCIÓN, CUSCO 2024”

Autora

Anais Estrada Cusipaucar

Asesora

Mg. Gladys Mogollon Gutierrez

Santa Ana, La Convención, Cusco

Año 2025

TÍTULO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y HELADERÍA
“MISKY” SANTA ANA LA CONVENCION 2024”**

LINEAS DE INVESTIGACION

Negocios y emprendimiento

Ficha de originalidad**HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Anais Estrada Cusipaucar, identificado
(a) con DNI N° 45328028, Bachiller de la Escuela Profesional
de Constabilidad, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Jr. 3 de Mayo del Distrito Santa Ana Provincia La Convención
Departamento Cusco Celular 928 408 606 Email: anaiestradas@gmail

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 30 Julio del 2024.



DNI N° 45328028

Reporte de similitud



Informe del Detector de Plagio Viper

Informe de tesis - Anais Estrada 260724.docx **escaneado**
28, 2024



Mg. Gladys Mogollon Gutierrez
DNI 41588265
Docente asesor

Porcentaje Total

6%

1.6%

GUÍA PARA ELABORAR PROYECTO DE TE...

<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

0.4%

Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo impleme...

<https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servq>

0.4%

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

<http://repositorio.ulp.edu.pe/bitstream/handle/UPLP/7>

0.3%

Estrategias de marketing mix y su relación co...

<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/662f19e1-340f>

0.3%

Correlación entre Actividades de Interacción ...

<https://www.medigraphic.com/pdfs/inge/ib-2015/ib15>

Firma de jurados

UNIVERSIDAD LIDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR

PÚBLICO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y
HELADERÍA MISKY, LA CONVENCION, CUSCO 2024”**

Presentado por Anais Estrada Cusipaucar

Presidente:

Nombre: Irving Maycoll Apaza Lima
Grado académico:

Primer Miembro:

Nombre: Angel Jaime Orduña Ventura
Grado académico: Maestro

Segundo Miembro:

Nombre: Laura Aquino Perales
Grado académico: Maestra

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo a la gran divinidad en la que creo.

*A todos mis familiares, principalmente a mis padres a
flora y Guillermo que gracias a sus valores principios
hicieron de mí una persona tenaz audaz y persistente.*

*A mis tías maría y Karin que siempre estuvieron ahí
impulsándome a creer en mí, para llegar donde me
encuentro*

*A mi hermano Guillermo por hacerme ver que la vida a
que llevarla con cautela y a la vez con alegría*

*A los magister que hicieron ver en mí una persona
profesional ante la sociedad*

*A mis abuelos Agripino y Mercedes por su sabiduría y la
motivación que fueron para mí, que hoy en día hacen falta
para una celebración, pero lo realizan desde arriba.*

*A mí por ser valiente, inteligente, amable y seguir
encontrando lo que me proponga.*

Agradecimiento

Muestro mi más sincero Agradecimiento a mis familiares por el apoyo moral económico en la que estado percibiendo en el trayecto de mi carrera profesional.

A los magister que hicieron explotar mis habilidades incrementados mis conocimientos y encontrando en mi mejor versión profesional.

Agradezco la universidad privada líder peruana, a la plana docente de magister por el programa de estudios que me ha brindado extenso aprendizaje.

De igual manera a mi tutor por ser aconsejada y guiada constantemente en la elaboración del proyecto de investigación que sin su guía no hubiese sido posible este gran logro

Índice de contenido

Ficha de originalidad	iii
Reporte de similitud.....	iv
Firma de jurados	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
1. CAPÍTULO I. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general.	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.	4
1.4. Formulación de la hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis general.....	4
1.4.2. Hipótesis específicas.....	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.5.1. Justificación teórica	5
1.5.2. Justificación práctica.....	6
1.5.3. Justificación de implicancia social	6
1.5.4. Justificación Metodología.....	7
1.6. Delimitaciones de la investigación	7
1.6.1. Espacial.....	7
1.6.2. Temporal.....	7
1.6.3. Teórico	7
2. CAPÍTULO II. Marco Teórico	8

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3.	Antecedentes locales y regionales.....	13
2.2.	Bases teóricas.....	15
2.2.1.	Estrategias de Marketing.....	15
2.2.2.	Dimensiones de la variable estrategias de marketing.....	16
2.2.3.	Satisfacción del cliente.....	19
2.2.4.	Modelo SERVQUAL.....	20
2.2.4.1.	Descripción del modelo.....	21
2.2.4.2.	Componentes del modelo.....	21
2.2.4.3.	Métodos de medición del modelo.....	23
2.2.4.4.	Limitaciones y críticas al modelo.....	23
2.2.5.	Identificación y conceptualización de variables.....	24
2.2.5.1.	Variable I (Independiente): La estrategia de marketing.....	24
2.2.5.2.	Variable II (Dependiente) Satisfacción del cliente.....	24
2.2.6.	Operacionalización de variables.....	25
2.3.	Marco conceptual.....	27
3.	CAPÍTULO III. Metodología de la investigación.....	30
3.1.	Tipo de investigación.....	30
3.2.	Enfoque de investigación.....	30
3.3.	Diseño de la investigación.....	30
3.4.	Alcance de la investigación.....	31
3.5.	Población y muestra.....	31
3.5.1.	Población.....	31
3.5.2.	Descripción de la muestra.....	31
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.6.1.	Técnica.....	33
3.6.2.	Instrumento.....	33
3.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
3.8.	Procedimiento de procesamiento y análisis de datos.....	34
3.9.	Confiabilidad y validez.....	35
4.	CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión.....	37
4.1.	Resultados.....	37

4.2. Contratación de hipótesis	41
4.3. Discusión	46
CONCLUSIONES	49
5. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	51
ANEXOS	65
Anexo 1. Matriz de operacionalización	66
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	68
Anexo 3 Instrumento de recopilación de datos.....	70

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	34
Tabla 2 <i>Alpha de Cronbach</i>	35
Tabla 3 <i>Correlación estrategias de marketing y satisfacción del cliente</i>	41
Tabla 4 <i>Correlación producto y satisfacción del cliente</i>	42
Tabla 5 <i>Correlación precio y satisfacción del cliente</i>	43
Tabla 6 <i>Correlación plaza y satisfacción del cliente</i>	44
Tabla 7 <i>Correlación promoción y satisfacción del cliente</i>	45

Índice de figuras

Figura 1 <i>Marketing: generación y captación del valor del cliente</i>	16
Figura 2 <i>Dimensiones de estrategias de marketing</i>	37
Figura 3 <i>Estrategias de marketing</i>	38
Figura 4 <i>Dimensiones de satisfacción del cliente</i>	39
Figura 5 <i>Satisfacción de cliente</i>	40

Resumen

La investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y HELADERÍA MISKY, LA CONVENCION, CUSCO 2024” busco como objetivo principal determinar la influencia entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024. La metodología de investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y de diseño no experimental, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta a través de un cuestionario conformado por 23 ítems la cual se aplico a una muestra 70 clientes de la pastelería y heladería “Misky” parte representativa de una población de 250 clientes que es el promedio de clientes en un día. Se concluye que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente a medida que mejoran las estrategias de marketing incrementa la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, estrategias de marketing.

Abstract

The research titled “MARKETING STRATEGIES AND INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION IN THE MISKY PASTRY AND ICE CREAM SHOP, LA CONVENCION, CUSCO 2024” sought as its main objective to determine the influence between marketing strategies and customer satisfaction for the pastry and ice cream shop. Misky” In the district of Santa Ana, province of La Convencion in the year 2024. The research methodology was basic, with a quantitative approach, correlational scope and non-experimental design, the technique for data collection was the survey. through a questionnaire made up of 23 items which was applied to a sample of 70 clients of the “Misky” pastry and ice cream parlor, a representative part of a population of 250 clients, which is the average number of clients in a day. It is concluded that marketing strategies are significantly related to customer satisfaction as improving marketing strategies increases customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, marketing strategies.

Introducción

La competencia creada por las empresas que de manera masiva tratan de satisfacer a sus clientes, ha dado espacio para que las organizaciones busquen crear estrategias que generen diferenciación, para la satisfacción de los clientes, este círculo virtuoso pone en la balanza el papel del área de marketing en la satisfacción de los clientes, dicha área logra este propósito a través de plasmar una estrategia de marketing, la misma que revela la naturaleza propia de la empresa y sus aspiraciones dentro del mercado.

El fidelizar a los clientes, no sólo significa el ofrecimiento de los bienes o servicios adecuados, sino velar por una experiencia apropiada que haga que el cliente recuerde la marca, asegurando así para la empresa la sostenibilidad en el valor de cara a los consumidores, buscando conseguir esto, la empresa deberá afinar sus estrategias de marketing las mismas que estarán orientadas a cuatro factores o siete dependiendo de si la empresa brinda un servicio o un bien.

Sabiendo de estas necesidades empresariales se plantea la presente investigación titulada: “Estrategias de Marketing y su influyen en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería “Misky”, Santa Ana, La Convención, Cusco 2024”. Cuyo problema general busca dilucidar cómo se relacionan la variable estrategias del Marketing y la variable satisfacción en la pastelería y heladería “Misky” ubicada en el distrito de Santa Ana provincia de La Convención en la región del Cusco en el año 2024.

Por lo que el objetivo de la investigación será determinar si dicha relación planteada en el problema general es comprobable a nivel estadístico o no, para este propósito, se usó un diseño metodológico no experimental, con enfoque cuantitativo, del tipo básico y de nivel correlacional.

La investigación está planteada por capítulos, en los cuales se habla sobre la realidad problemática, se presentan las bases teóricas, métodos, cronograma y presupuesto.

Capítulo I: Se presenta la problemática en general, formulándola, indicando cuales son las principales causas, efectos y consecuencias, a su vez se indicará la problemática a nivel internacional, nacional y regional.

Capítulo II: se abordará el marco teórico donde se citan investigaciones relacionadas con el presente estudio, de tipo internacional, nacional, y regional. Además, se plantean las teorías que brindan soporte al tratamiento de las variables, que se están usando para analizar el fenómeno propósito del presente documento.

Capítulo III: contiene el esquema metodológico que se configura a través de una posición científica, es por ello por lo que se trata de sustentar la elección del diseño investigativo, el nivel de la investigación, la definición de la población, la metodología muestral, y la operativización de las variables.

Capítulo VI: en el que se aborda los aspectos administrativos del presente estudio, que consisten en la mención de los recursos que intervienen en el presente estudio, el presupuesto relacionado al mismo, y la definición de cronograma.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las estrategias de marketing son una serie de métodos, planificaciones operativas que demarcan y relatan acciones que tiene el propósito de que una empresa alcance los objetivos de marketing a corto, largo o mediano plazo. Lo más comunes sin promocionar la marca, incrementar y mejorar la comunicación y aumento de las ventas (Universidad OTR de Uruguay, 2024) y la satisfacción del cliente se puede definir como una métrica que indica cuan felices están los clientes con los servicios y productos que brinda una empresa, tomando en cuenta factores como la agilidad, precisión y amabilidad.

A nivel mundial, países como Bélgica, Noruega y Nueva Zelanda cuentan con las tasas más altas de satisfacción al cliente, luego se encuentran Indonesia, Vietnam e India que están en proceso de satisfacer a su audiencia. Algunos factores que hacen que disminuya la satisfacción del cliente son los tiempos de espera muy prolongados, falta de comunicación con agentes humanos, repetitiva información, vendedores o trabajadores en general que no son amigables y nada o poca intención de sus directivos por recoger esta información de sus clientes y realizar algún cambio al respecto (Zendesk, 2023). Referente a las estrategias de marketing en el rubro de alimentación, a nivel mundial muchas marcas llegan a tener alcance internacional mediante la venta de sus franquicias, estas marcas lograron posicionarse gracias a estrategias de marketing como la estandarización de producto, estrategias de contenidos en redes sociales, estrategias de publicidad y merchandising, lo que hizo de que un negocio pequeño se expanda a nivel mundial y se convierta en líder en el sector (Llunch, s.f.)

En el plano nacional, una investigación encabezada por Franco et al. (2016) encontraron que los atributos que valoran los clientes son la calidad del producto, la calidad del servicio y el tiempo espera, en general el cliente aprecia la experiencia de compra en general lo que influye en la satisfacción que sienten al consumir un producto o hacer uso del servicio en una empresa , respecto a las estrategias de marketing aplicadas por los restaurantes peruanos lo más utilizados hoy en día son su presencia en diversas redes sociales mediante las cuales dan a conocer su carta , horarios de atención , se pueden realizar reservas o también se dan a conocer contratando influencers que es típico en páginas como Instagram o tik tok.

En el plano local , el distrito de Santa Ana de la provincia de La Convención cuenta con muchos locales de comida, en esta ocasión se realiza el estudio en la pastelería y heladería “Misky” que de acuerdo a la página de SUNAT inicio actividades en el 2017 cuanta con alrededor de 50 trabajadores y con dos locales, el cual ha ido desarrollando y creciendo a lo largo de los años cambiando y adaptándose a los cambios y requerimientos de sus comensales, aplicando diversas estrategias de marketing más no se tiene conocimiento si estas repercutieron en la satisfacción de sus clientes , es por ello que la presente investigación tiene por finalidad determinar cómo las estrategias de marketing incidieron la satisfacción del cliente en dicha empresa.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación plantea la formulación de la realidad problemática de la siguiente manera:

1.2.1. Problema general.

¿Cuál **veo que cambiaron por (como)** es la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?

1.2.2. Problemas específicos.

PE1. ¿Cuál es la influencia del producto en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?

PE2. ¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?

PE3. ¿Cuál es la influencia de la plaza en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?

PE4. ¿Cuál es la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

Se identifica el propósito de la investigación trazando los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE1. Determinar la influencia del producto en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

OE2. Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

OE 3. Determinar la influencia de la plaza en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

OE 4. Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

1.4. Formulación de la hipótesis

Tomando en cuenta nuestros propósitos de estudio nos planteamos las hipótesis de estudio en general y específicas.

1.4.1. Hipótesis general.

Las estrategias de marketing influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas.

HE1. El producto influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

HE2. El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

HE3. La plaza influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

HE4. La promoción influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La justificación teórica de una investigación se refiere al aporte de conocimiento de la investigación, si los resultados se podrían generalizar a principios más amplios o si la información pueda servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría así también si se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una de las variables o la relación entre ellas (Hernandez-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018).

La presente investigación aporta mediante los resultados, evidencia de la relación entre las variables de estudio, los cuales pueden ser tomados en cuenta para ampliar la información obtenida en futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación práctica

La justificación práctica del estudio se basa en la aplicación directa de teorías y prácticas contemporáneas de marketing para optimizar la experiencia y lealtad del cliente, lo que a su vez impulsa el rendimiento empresarial, Kotler (2019), destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las tendencias digitales y a las expectativas cambiantes de los consumidores, ofreciendo un marco práctico para su implementación en Misky. Complementariamente, Reichheld (2021), proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo la medición y mejora de la satisfacción del cliente a través del Net Promoter Score puede conducir a un crecimiento empresarial significativo. Estas fuentes brindan un enfoque pragmático para mejorar la interacción cliente-empresa y subrayan la relevancia directa de las estrategias de marketing en el éxito y la sustentabilidad de Misky en el mercado restaurantero.

1.5.3. Justificación de implicancia social

La justificación social se enfoca en cómo las prácticas de marketing éticas y orientadas al cliente trascienden el éxito empresarial para impactar positivamente en la comunidad, dado que el crecimiento de la empresa implica beneficio directo a la comunidad mediante la generación de empleo y actividad económica. La relevancia social de una investigación se refiere a como la realización de esta beneficia a la sociedad (Hernandez-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018).

1.5.4. Justificación Metodología

Una investigación tiene utilidad metodológica cuando esta ayuda a crear un nuevo instrumento para recolectar datos o contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre las variables (Hernandez-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018).

La presente investigación presenta un cuestionario, el cual fue adaptado a la investigación la cual puede ser utilizada como referente para futuras investigaciones referidas a las variables en estudio.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Espacial

La investigación se desarrolla en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención en la región Cusco

1.6.2. Temporal

La presente investigación se desarrollará en junio y julio del año 2024.

1.6.3. Teórico

El marco teórico para la presente investigación estuvo compuesto por diversos autores, sin embargo, son dos los que nos ayudaron a definir las variables y los cuales respaldaron la teoría con la cual se trató las variables, el primero fue Kotler quien ayudo a definir y a profundizar la primera variable: estrategias de marketing, mientras que Hill y Jim ayudaron a definir las variables de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.

El antecedente de la investigación se consigna en el orden internacional, nacional y local, a fin de contrastar los objetivos y conclusiones a las que se arriban en las investigaciones previas la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vera (2023) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing y ventas de la Purificadoras Only Agua del Cantón Pedro Carbo”* busco como objetivo principal determinar cómo influyen las estrategias de marketing en las ventas de dicha empresa para lo cual se usó metodología de tipo descriptivo, inductivo, bibliográfico, analítico y estadístico. La población estuvo conformada por el gerente general, 10 colaboradores de la empresa y 500 clientes de los cuales se extrajo una muestra de 217, a los cuales mediante encuestas y entrevistas se pudo recabar información relevante para el estudio. Las conclusiones a las que llego fue que las estrategias de marketing son importantes en la satisfacción de clientes pues mediante la entrega de calidad, comunicación, excelente servicio y buscando siempre las expectativas del cliente y la adaptación de las necesidades del consumidor, así mismo se identifica que no existen estrategias de marketing digital lo cual dificulta formar una relación solida con el cliente.

En la investigación titulada *“The Use of Marketing Strategies in a Telecommunications Company in the District of Pachacutec in the Year 2023”*, Carranza et al. (2024) tuvo como objetivo general evaluar las estrategias de marketing en una empresa de telecomunicaciones en el distrito de Pachacutec en el año 2023. La investigación fue de

tipo básica de enfoque cualitativo y de alcance descriptivo. Los resultados hallados fueron que el uso de estrategias de marketing es primordial para la imagen de la empresa y así formar un vínculo estrecho con los clientes pues identifican con la marca, las estrategias como el marketing directo y la publicidad ayudan a extender el servicio a localidades alejadas y de difícil acceso por su competencia, lo que fortalece la conexión de la empresa con nuevos clientes. **No se encuentra en la diapositiva y no se si lo conderan como antecedente nacional o internacional.**

En el estudio titulado “*El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial*”, Campines (2024) busco como objetivo diagnosticar como las empresas agregan el servicio al cliente como estrategia de marketing para reforzar la lealtad a la marca empresarial. La investigación fue de enfoque mixto de alcance descriptivo y de diseño no experimental, el instrumento de recolección de data fue la observación directa a través de una lista de cotejo, la población en estudio fueron 29 empresas dedicadas a la venta de productos. Los resultados hallados fueron que el 59% de los empleados denotan poca amabilidad con el cliente y el 83% no atiende con una sonrisa, por lo que concluye que si se ofrece un servicio de calidad se está satisfaciendo las necesidades del cliente, el cual es el mejor medio por el cual la empresa se publicita.

Belen (2022) desarrollo un trabajo de investigación titulado “*Plan de marketing y la satisfacción de los consumidores en una empresa transportadora de pasajeros*” para optar el título de licenciado en ingeniero comercial, el objetivo fue desarrollar una propuesta de plan de marketing para la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa transportadora de pasajeros, la metodología usada fue del tipo mixta, teniendo como dos poblaciones una compuesta por los trabajadores de una compañía y otra por los clientes, en total la muestra

obtenida fue de 92, los principales resultados fueron que se debe destinar al menos un tercio más al presupuesto de marketing para mejorar la atención a los usuarios, quienes indican que los procesos de atención no toman en cuenta sus tiempos, además que las personas de la compañía no son empáticos, adicionalmente la plaza para la distribución del producto no permite apreciar las bondades del mismo. Así mismo, el estudio llegó a la conclusión que la relación encontrada entre un buen plan de marketing y la satisfacción de los consumidores, es estadísticamente significativa además de tener un vector positivo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, Herrera y Lizárraga (2022) realizaron un trabajo titulado “*Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. Huancayo – 2019*”. Para optar por el título de licenciados en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los consumidores, la metodología usada fue de enfoque cuantitativo, siendo la población objetivo los clientes de la empresa y los trabajadores de esta misma, cuya muestra estadísticamente representativa fue de 155 elementos, encontrándose los siguientes resultados, los factores más relevantes fueron el producto, la plaza y la promoción, siendo el precio un factor que no se relaciona estadísticamente con la variable de satisfacción, según el trabajo mencionado, las conclusiones fue que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, pero débil entre las variables, cuyo valor fue de 0.285.

Monzón y Urquiza (2022) realizaron el trabajo de investigación titulado “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022*”, para optar por el grado de Licenciado en Administración y Marketing, cuyo objetivo

fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la metodología usada fue enfoque cuantitativo con un nivel: descriptivo-correlacional, cuya población de estudio fueron los clientes del restaurante turístico, obteniendo una muestra de 260 clientes que es lo estadísticamente representativo de la atención de un mes, entre los principales resultados se pueden indicar que el 68% de clientes indican que el servicio tienen una calidad media, además un 67% indican estar satisfechos con los parámetros del servicio, a su vez la conclusión fue que existe una relación positiva de 0,862 entre las variables, por lo que dicha relación se ubica en un nivel alto.

Hoyos (2021) realizó una investigación titulada “*Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019*”, para poder obtener el grado de licenciado en administración y marketing, el objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las variables marketing experiencial y la satisfacción del cliente, cuya metodología fue cuantitativa con nivel correlacional, la población del estudio se compuso por los clientes del centro comercial, cuya muestra estadísticamente representativa tuvo un total de 38 elementos, los resultados del estudio fueron que el 86% de los encuestados indicó no conocer acerca del marketing experiencial, y un 72% indica que la satisfacción del cliente es baja, entre las principales razones están problemas con la plaza y la entrega del producto, a su vez, por lo que el estudio propone que una inversión en marketing, genera una mejora considerable en la experiencia del cliente. La conclusión del estudio fue la existencia de una correlación positiva entre las variables con un valor de 0.766, lo que indica un buen nivel de correlación entre estas.

Sinti (2022) realizó un trabajo titulado “*Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa leoncito S.A. Chiclayo, 2020*”, el objetivo fue

determinar la relación entre las variables estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, la metodología usada fue mixta, la población de estudio fue de 14019, tomando una muestra representativa estadística de 382 personas, los resultados fueron que las estrategias de marketing más representativas para los propósitos de la mejora en la satisfacción del cliente son: la fidelización y la segmentación, teniendo en los resultados descriptivos un 17.86% de personas que no estaban de acuerdo con la calidad del servicio, un 28.57% en desacuerdo en desacuerdo con que las estrategias de marketing mejoran el servicio, a su vez se concluyó que correlación tiene un valor de 0.41, lo que indica que la relación de dichas variables es del tipo moderada.

Villanueva (2022), realizó una tesis titula *“Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2022”*, para obtener el grado académico de administrador, cuyo objetivo determinar si la estrategia de marketing y la satisfacción de los clientes guardaban alguna relación, usó una metodología del tipo cualitativa, teniendo como población a 361 clientes de la empresa, cuyos resultados fueron que si bien es cierto los productos tienen una buena percepción no así el personal que labora, dado que hay muchas quejas por el trato que estos tienen hacia los clientes, teniendo las siguientes conclusiones existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el marketing mix siendo esta de un 100,928 con significancia 000, lo que indica que mediante la prueba chi cuadra existe una relación entre dichas variables.

Choque (2021) en la investigación titulada *“Estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente en la empresa representaciones Lozano E.I.R.L”* busca estudiar la relación entre las estrategias del marketing mix incide en la satisfacción del cliente en una empresa para lo cual realizó una investigación de tipo básica, bajo un enfoque cuantitativo y

de diseño no experimental correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a través del cuestionario aplicado a 169 clientes que representan a los 300 clientes. Concluye que las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente, pues el coeficiente de correlación fue de 0.697 y el valor de p menor a 0.05.

En la investigación titulada “Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019 “, Lozada (2021) busca como objetivo determinar como las estrategias de marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019, para lo cual realizó una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo no experimental. El autor concluye los niveles de satisfacción son regulares respecto al precio de los productos ofrecidos por la empresa en estudio resaltando que es importante integrar descuentos para que la escala del cliente pueda ser favorable.

2.1.3. Antecedentes locales y regionales

Díaz (2019) realizó un trabajo de investigación titulado “*Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*”, para optar el grado de licenciado en negocios internacionales, el objetivo fue identificar las estrategias de marketing digital que influyeran en la elección del hospedaje, la metodología fue cualitativa **cuantitativa**, con una población de estudios fueron los turistas que llegaban a Cusco de vacaciones que eran 1752335, de la cual se obtuvo una muestra estadísticamente representativa de 384 elementos, los resultados permitieron la identificación de los factores más representativos dentro de los cuales

destacaron la promoción en las redes sociales, el balance del precio y el valor extra del servicio como alojamiento para mascotas, internet super rápido, servicio de lavandería, cocina, entre otras. Las conclusiones fueron que existe una relación directa entre y significativa entre la elección del hospedaje por parte de los clientes y el marketing digital, la cual es de 0.52, siendo positiva y representativa.

Anaya (2019), realizó un trabajo de investigación titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019*”, para optar el título de licenciado en administración, el objetivo fue determinar la influencia que la calidad del servicio tiene en la satisfacción del cliente, la metodología fue cuantitativa, de nivel correlacional, la población de estudio estuvo compuesta por los 1542 clientes en el año 2018, sobre los cuales se determinó una muestra estadísticamente representativa de 174, los resultados fueron que los elementos tangibles del servicio se relacionan con la variable satisfacción en un 0.620, adicionalmente los clientes indican estar satisfechos en un 55%, siendo el servicio el factor más valorado por los clientes, seguido del producto como, las conclusiones fueron que existe una relación positiva y significativa entre las variables del estudio con un grado de correlación de 0.657, lo que indica que el nivel es moderado.

Apaza (2019), realizó un trabajo titulado “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de agua Occomani S.R.L. Puno 2018*”, con el objetivo de encontrar la relación de las estratégicas de marketing mix y la satisfacción del cliente, la metodología fue del tipo cuantitativa, con una muestra de 235 clientes que al menos compraran un producto, el resultado fue que el 78% de las personas indicaron que el

producto era importante para su satisfacción, así mismo, un 52% indico que la plaza fue otro factor relevante para la satisfacción, la conclusión fue que existe una correlación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, con un 0.886, lo que indica que el sentido de esta es positiva y alta.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de Marketing

Estratégicamente los mercadólogos buscan la creación de valor para los clientes, así mismo, fidelización para obtener una compra constante. Ferrell y Hartline (2020) definen las estrategias de marketing como el uso de las fortalezas y capacidades de una empresa, para satisfacer la demanda del mercado. Así mismo, indican que existe un proceso inicial que es la segmentación del mercado que se basa en, la selección y análisis de mercados objetivo, y sobre estos se tienen que usar combinaciones de estrategias en procesos para encontrar la forma en la que mejor se satisfacen las necesidades, los autores hacen una diferenciación entre bienes y servicios.

Estas combinaciones de estrategias en los procesos por los cuales se satisfacen los servicios varían de conforme a si la empresa ofrece un bien o servicio, para el caso de los bienes existe la combinación de: la precio, plaza, producto y promoción, sin embargo, en el caso de los servicios, se añaden, el personal, el entorno físico y el proceso, dichas combinaciones de procesos generan soporte para poder llegar a los objetivos del plan de marketing (Monferrer, 2018).

En cambio, las Estrategias de marketing en Kotler y Armstrong, se definen como: *“La lógica de marketing que utilizan las empresas para crear valor para sus clientes y*

construir relaciones rentables” (Kotler P. , 2018, p. 48). Los autores se centran más en la generación de valor que la diagramación de procesos, sin embargo, no descuidan la operativización de dichas estrategias.

Figura 1

Marketing: generación y captación del valor del cliente



Nota. tomado de Kotler y Armstrong (2018, p. 20)

Los cuatro primeros pasos se sustentaron en comprender el mercado y diseñar estrategias conforme a él, crear un programa y construir las relaciones rentables de la empresa con los clientes, dichos pasos se deben hacer tomando siempre como meta la satisfacción de las necesidades del cliente a un costo mínimo para la empresa. De seguir de manera correlativa los pasos y hacerlos con profesionalismo la empresa, podrá captar el valor esperado de los clientes que se traduce en rentabilidad, a su vez, se generarían factores que contribuyan a la creación de valor, que se retornan en fidelidad y promoción orgánica (Alvarez & Paliza, 2017).

2.2.2. Dimensiones de la variable estrategias de marketing

Existen diversas estrategias de marketing, entre las más conocidas están las cuatro “P” de marketing (Peter, 2018).

Producto

De acuerdo con Kotler et al. (2021) es un objeto de cualquier naturaleza que puede vender en el mercado para uso o consumo , el cual satisface una necesidad, a esto se puede agregar aspectos como el empaque, la marca, el precio, el color, etc. Estos también comprenden los servicios.

Atributos del producto

Son las particularidades del producto, ya sea un bien o un servicio que brinda la empresa al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Salas, Cervera, & STRZELECKI, 2023).

De acuerdo con Salas et al. la definición de los atributos del producto son los siguientes:

Producto básico: Es un producto o servicio fundamental, también se puede denominar como primigenio que tiene como principal objetivo satisfacer una necesidad en específico de los consumidores, este producto ofrece los beneficios básicos a sus compradores.

Producto real: Es el producto básico convertido en tangible el cual presenta atributos como empaque, cualidades, estilo, calidad lo que agrega atributos físicos y funcionales que combinados proporcionan más beneficios

Producto aumentado: Es el producto real al que se le agregan características de utilidad como garantía, postventa, etc. El cliente ve estas características como positivas y puede ser vital para la adquisición o no del producto o servicio.

Plaza (Mercado)

La distribución del producto es parte fundamental de un plan de mercadotecnia y se trata de establecer cuáles serán los medios para que el producto este en el mercado. La distribución

Es un grupo de procesos que tiene la finalidad de unir al consumidor con el producto en donde intervienen agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa (Kotler P. , Marketing, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). También se entiende como el lugar o canal físico donde se vende el producto, este debe ser accesible al cliente es decir la ubicación de la distribución del producto este también puede ser un medio digital (Castañeda, 2019).

Para que el canal de distribución obtenga los resultados esperados se debe garantizar que sea el adecuado.

Importancia de los canales de distribución. - El canal de marketing es un grupo de organizaciones independientes que hacen que el producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario empresarial, es así como tiene importancia en el proceso de comercialización del producto ya que un canal de distribución eficiente le da a la empresa una ventaja competitiva frente a la competencia.

Precio

Es el monto de dinero que el consumidor paga por el producto o servicio, se puede decir que es la cantidad de dinero a la que cliente está dispuesto a renunciar con la finalidad de adquirir los beneficios de poseer o usar el bien o servicio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

El valor se fija luego de restar los costes fijos y variables incrementando un beneficio para el empresario. Regularmente la política de precios situar el producto en el mercado, por lo cual debe ser estudiada, en este se debe agregar las ofertas, descuentos y otros factores que inciden económicamente en el producto (Castañeda, 2019).

Promoción

Es una mezcla de acciones que realiza la empresa para persuadir al cliente y forjar las relaciones con ellos, está compuesta por la publicidad , venta persona, relaciones públicas , promoción de ventas y herramientas de marketing que son medios que usa la empresa para generar canales de comunicación con los consumidores y así conozcan las bondades del producto (Castañeda, 2019).

2.2.3. Satisfacción del cliente.

Los clientes satisfechos siempre recomiendan a más clientes, esta es una regla de oro del marketing, por lo que este indicador tiene una relevancia fundamental en la supervivencia de una empresa, a su vez, los clientes satisfechos son un sinónimo de que la empresa no solo logra trasladar un producto o servicio a un costo razonable sino sobrepasar la expectativa que estos tienen sobre el producto o servicio (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 299).

Los efectos principales de la satisfacción del cliente son: la fidelidad, el compromiso, la recurrencia en compra el apostolado del producto, todos estos contribuyen a incrementar el valor de la marca y de la compañía, es por ellos que en términos de servicios la estrategia de las siete P's cobra relevancia, así mismo se indica que esta debe ser enfocada en la satisfacción del consumidor, (Romero, 2017, pág. 25)

Para poder fortalecer la satisfacción al cliente, estas deben de basarse en una permanente escucha a este, dado que la mejor forma de tener a un cliente contento es entender que necesita, como lo necesita y cuál es el precio que está dispuesto a pagar por ello, el efecto de este trato cercano permitirá generar un lazo permanente con el cliente al mismo tiempo que se incrementa el valor de la compañía (Rituay, 2019).

A su vez las empresas, que no escuchan al cliente o tienen canales de atención débiles, no pueden lograr esa conexión con los consumidores, siendo este un riesgo permanente, dado que la relación se torna sólo utilitaria, es decir la lealtad es casi inexistente y ante cualquier ofrecimiento de la competencia, es muy probable que el cliente cambie de elección con facilidad, esta situación a su vez llevará a la compañía a diseñar productos que no conecten con el usuario, lo cual se torna en un círculo vicioso de destrucción de valor, (Torsen & Hansen, 2019).

La satisfacción del cliente depende mucho del desempeño que tenga el producto o servicio frente al consumidor, así mismo los mecanismos de resguardo son importantes ante imprevistos, entre los cuales están las políticas de remplazo, de reembolso, los servicios adicionales que se puedan dar no dejar que el cliente permanezca con el malestar por el bajo desempeño del producto (Thompson, 2019).

Los instrumentos para medir la satisfacción son diversos, y las teorías también, sin embargo, el más conocido y aplicado modelo SERVQUAL, una metodología que fue creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, el propósito de este modelo es ayudar a mejorar la calidad de servicio.

2.2.4. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. El modelo se basa en la idea de que la calidad del servicio puede ser medida en términos de las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido, (Klobucar & Brouder, 2017).

2.2.4.1. Descripción del modelo

El modelo SERVQUAL consiste en un cuestionario que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por el cliente. El cuestionario consta de dos partes: la primera parte mide las expectativas del cliente en relación con el servicio que va a recibir y la segunda parte mide la percepción del cliente en relación con el servicio que ha recibido (Agapito & Luisa, 2018).

2.2.4.2. Componentes del modelo

El modelo SERVQUAL consta de cinco componentes que se utilizan para medir la calidad del servicio percibida por el cliente:

a. Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio confiable y consistente. Esto implica que la empresa cumpla con las promesas que hace a los clientes y que los servicios que ofrece sean precisos y precisos. La fiabilidad también implica que la empresa sea capaz de ofrecer el servicio dentro del plazo acordado y que mantenga la seguridad y la privacidad de los datos del cliente.

b. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las necesidades y solicitudes de los clientes. Esto implica que la empresa tenga la capacidad de ofrecer una respuesta rápida y efectiva a cualquier problema o queja que el cliente pueda tener. La capacidad de respuesta también implica que la empresa ofrezca opciones y soluciones alternativas al cliente en caso de que no se pueda satisfacer su solicitud original.

c. Competencia

La competencia se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio de alta calidad y con personal altamente capacitado. Esto implica que la empresa tenga el conocimiento y las habilidades necesarias para ofrecer el servicio de manera efectiva y eficiente. La competencia también implica que la empresa tenga una actitud proactiva hacia la mejora continua y la innovación en el servicio.

d. Accesibilidad

La accesibilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio fácilmente accesible y disponible. Esto implica que la empresa ofrezca horarios y ubicaciones convenientes para los clientes, así como opciones de contacto y comunicación que sean accesibles y efectivas. La accesibilidad también implica que la empresa tenga una política clara y transparente en cuanto a los términos y condiciones del servicio.

e. Cortesía

La cortesía se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio amable y respetuoso al cliente. Esto implica que la empresa tenga una actitud servicial y empática hacia el cliente y que se comunique de manera clara y efectiva. La cortesía también implica que la empresa tenga una actitud proactiva hacia la satisfacción del cliente y que se preocupe por su bienestar.

Los componentes del modelo SERVQUAL orientan a las compañías para poder mantener la satisfacción y la lealtad del cliente, sin embargo, poder medir estos componentes representa un reto importante para cada compañía. La medición de estos componentes se puede realizar mediante diversos métodos, tales como encuestas, entrevistas y grupos

focales, lo que permite a la empresa recopilar información valiosa sobre la calidad de su servicio y mejorar en base a los resultados obtenidos.

2.2.4.3. Métodos de medición del modelo

El modelo SERVQUAL puede ser medido mediante diversos métodos, tales como encuestas, entrevistas y grupos focales.

a. Encuestas: la encuesta SERVQUAL consiste en un cuestionario que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por el cliente.

b. Entrevistas: las entrevistas se pueden utilizar para profundizar en las respuestas dadas por los clientes en la encuesta SERVQUAL.

c. Grupos focales: los grupos focales se pueden utilizar para obtener información cualitativa sobre la calidad del servicio percibida por los clientes.

2.2.4.4. Limitaciones y críticas al modelo

El modelo SERVQUAL ha sido objeto de críticas debido a algunas limitaciones, tales como la complejidad del cuestionario, la falta de especificidad en la definición de los componentes del modelo y la falta de adaptabilidad a diferentes culturas y contextos empresariales. Sin embargo, el modelo sigue siendo ampliamente utilizado como una herramienta de medición de la calidad del servicio (Brun & Silvia, 2018).

2.2.5. Identificación y conceptualización de variables

2.2.5.1. Variable 1 (Independiente): La estrategia de marketing

Definición conceptual: se define como la aplicación de los hallazgos encontrados y parámetros definidos en el plan de marketing, usualmente la misma es asociada al mix de marketing de producto o servicio, para el presente trabajo se consideran las siguientes dimensiones (Kotler K. , 2018, pág. 389).

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Plaza (Mercado)

2.2.5.2. Variable II (Dependiente) Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es la evaluación subjetiva que un cliente hace de la experiencia de consumo de un producto o servicio, en comparación con las expectativas previas que tenía, (Hill & Jim, 2017).

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Competencia
- Accesibilidad
- Cortesía

2.2.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Ferrell y Hartline (2020) definen las estrategias de marketing como el uso de las fortalezas y capacidades de una empresa, para satisfacer la demanda del mercado.	Existen diversas estrategias de marketing, entre las más conocidas están las cuatro "P" de marketing (Peter, 2018).	Producto	Calidad	Considera que los productos y servicios que ofrece "Misky" son de calidad	1 : Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Marca	"Misky" es reconocida en la ciudad de Quillabamba	
				Diferenciación	En relación a otras heladerías y pastelerías ofrece mejores servicios	
			Precio	Precio lista	Los precios en los productos ofrecidos por la pastelería y heladería "Misky" se ajustan al mercado	
				Descuentos	Recibi algun descuento en la pastelería y heladería "Misky" , cuando realice alguna compra	
				Modalidades de pago	Existen diversos medios de pago en la heladería y pastelería "Misky", que se adecuan a mi requerimiento.	
			Plaza	Puntos de venta	Los locales están en lugares estratégicos de fácil acceso	
				Tiempo de entrega	El tiempo en que el que recibes tus pedidos es adecuado	
				Inventario	Tienen todos los productos que promociona en su carta	
			Promoción	Publicidad	Utiliza medios digitales para promover los productos que ofrece	
				Ventas personales	El personal de atención al cliente brinda un servicio de calidad	
				Promoción de ventas	Con frecuencia ofrece cupones de descuento u ofertas	
Relaciones públicas	Participa en eventos , ferias y actividades culturales					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la evaluación subjetiva que un cliente hace de la experiencia de consumo de un producto o servicio, en comparación con las expectativas previas que tenía, (Hill & Jim, 2017).	El modelo SERVQUAL consiste en un cuestionario que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por el cliente. (Agapito & Luisa, 2018).	Fiabilidad	Confiabilidad	Los productos ofrecidos son preparados respetando todos los procedimientos de salubridad
				Precisión	Los pedidos se realizan de acuerdo con lo que solicite
			Capacidad de respuesta	Adaptabilidad	Se adapta a las necesidades de sus clientes
				Resolución	Los problemas reportados son resueltos satisfactoriamente
			Competencia	Habilidades	El personal de atención al cliente tiene la capacidad y disposición para realizar lo que se les solicita
				Conocimiento	El personal de atención al cliente conoce los productos y brinda información clara cuando se les consulta
			Accesibilidad	Facilidad	Los productos ofrecidos son de fácil acceso
				Conveniencia	Siento que los productos ofrecidos se adecuan a mis necesidades.
			Cortesía	Respeto	El personal de atención al cliente me trata brindan de forma respetuosa
				Profesionalización	El personal de atención realiza su trabajo con profesionalismo

Nota. elaboración propia

2.3. Marco conceptual.

- **Atención al cliente:**

Es el conjunto de acciones y políticas que una empresa lleva a cabo para garantizar la satisfacción del cliente y resolver cualquier problema o queja que pueda surgir durante o después del proceso de compra, (Slattery, 2018, pág. 40).

- **Diferenciación:**

La estrategia de marketing que implica la creación de una oferta única y atractiva que se diferencia de la competencia, (Kumar & Gronroos, 2019, pág. 38).

- **Disonancia cognitiva:**

La duda o inquietud que puede experimentar un cliente después de realizar una compra, especialmente si existen otras opciones disponibles, (Gonzales, 2020, pág. 62).

- **Estrategia de Marketing:**

Un plan que define como una organización utilizará sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades y demandas del mercado. Incluye la selección y análisis de mercados objetivo y todos los programas que constan de dos componentes: uno o más mercados objetivo y marketing mix (producto, precio, plaza, publicidad), (Mendoza, 2019, pág. 235).

- **Marketing:**

El marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable para la organización (Ryan & Jones, 2018, pág. 152).

- **Mezcla de marketing en servicio:**

Las herramientas tácticas utilizadas por una empresa para promover y vender sus productos o servicios. La mezcla de marketing para los servicios se compone de los siete elementos básicos: producto, precio, plaza, promoción, personal, entorno físico y proceso, (Klobucar & Brouder, 2017, pág. 54).

- **Mercado objetivo:**

El conjunto de clientes que tienen necesidades y deseos similares y que son atendidos por un producto o servicio específico de la compañía, (Graham & Michel, 2018).

- **Necesidades:**

Estados de carencia percibida en una persona que se consideran esenciales o importantes para su bienestar y que pueden ser satisfechas por bienes o servicios, (Sinti, 2022, pág. 129).

- **Posicionamiento:**

El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios de la competencia, (Taylor & Johnston, 2019, pág. 58) .

- **Producto:**

Cualquier bien o servicio que se ofrece para satisfacer una necesidad o deseo del mercado, (Letelier, 2019, pág. 25).

- **Satisfacción del cliente:**

Es el grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por los productos o servicios de una empresa, (Zeithaml & Bitner, 2021, pág. 130).

- **Valor percibido por el cliente:**

La evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la utilidad de un producto o servicio en relación con su costo, (Kumar & Gronroos, 2019, pág. 35).

CAPÍTULO III. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica debido a que esta delimitada al estudio teórico de la relación entre las variables satisfacción al cliente y estrategias de marketing.

Una investigación básica es la que fundamentalmente busca producir conocimiento y teorías (Hernandez-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018).

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, dado que mediante el uso de una prueba estadística se logrará responder a las interrogantes de la investigación.

Una investigación de tipo cuantitativa es aquella en la se miden las variables en un determinado contexto , se analizan las mediciones obtenidas usando métodos estadísticas y se extraen una serie de conclusiones respecto a las hipótesis estudiadas (Hernandez-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018).

3.3. Diseño de la investigación.

Las investigaciones no experimentales, se llaman como tales, porque no aíslan el fenómeno de estudio de su entorno, y para la presente investigación se buscará hacer un diseño no experimental dado que no se aísla el fenómeno de estudio de su entorno, (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017, pág. 52).

3.4. Alcance de la investigación

El alcance o niveles de una investigación hacen referencia al nivel de profundidad con el que se busca abordar el tema de una investigación, para el presente estudio, se ha definido que el nivel investigativo, se corresponde con el nivel correlacional, ya que busca entender el relacionamiento entre dos variables, (García J. M., 2019, pág. 47).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La población se define como el conjunto de individuos que comparten las mismas características de interés del investigador (Condori, 2020).

La población en estudio serán el promedio de clientes que recibe la pastelería y heladería Misky en un día que son alrededor de 250 comensales en el local de Sabas Sarasola.

3.5.2. Descripción de la muestra

La muestra se define como el conjunto de elementos representativos de una población, y los cuales son seleccionados de acuerdo con la metodología escogida por el investigador (Condori, 2020).

La muestra de la presente investigación estará conformada por una parte representativa de la población de consumidores de la pastelería y heladería “Misky” en un día regular, la muestra será escogida por conveniencia tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Donde:

N: Tamaño de población (250)

z : Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza del 95% (1.96)

e : Error de estimación máximo aceptado (0.1)

p : Probabilidad de que ocurra el evento estimado (0.5)

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(250 - 1) * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 70$$

La muestra estará conformada por 70 comensales en un día, en la pastelería y heladería “Misky” en el local de Sabas Sarasola, tomando en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

Comensales de la pastelería y heladería “Misky” en el local de Sabas Sarasola que:

- Sean mayores de 18 años en adelante.
- Esten dispuestos a participar de la encuesta.

Criterios de exclusión:

Comensales de la pastelería y heladería “Misky” en el local de Sabas Sarasola que:

- Menores de 18 años
- No esten dispuestos a participar de la encuesta.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Con el fin de recolectar la información se aplicará la técnica de la encuesta, la cual está definida por Sampieri “...como un conjunto de métodos utilizados para poder recopilar información de diferentes fuentes...” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017). Se eligió la técnica de la encuesta dado que esta permite poder recolectar datos de manera masiva, además de facilitar el procesamiento de dichos datos.

3.6.2. Instrumento

Garcia define el instrumento “...como cualquier herramienta o dispositivo utilizado para poder recolectar y registrar información o datos de un estudio...” (García J. , 2018, pág. 56). Para el presente estudio el instrumento a usar será el cuestionario, dado que la estructura de este permite medir múltiples variables, así como, sus dimensiones e indicadores, adicionalmente, este será elaborado de manera propia, necesitando por ello la validación de expertos antes de su aplicación, cabe destacar que en la elaboración se tomarán en cuenta las dimensiones y los indicadores descritos en el apartado teórico del presente documento. El citado, está ubicado en el Anexo 3, donde se detallan las dos secciones del cuestionario que mide las variables y sus dimensiones.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según Jay “...el procesamiento y análisis de datos hace referencia al proceso mediante el cual se transforman los datos se transforman en información...” (Jay, 2019, pág. 345). La recolección de datos para la presente investigación se hizo a partir de la aplicación

del instrumento, que se realizó de manera virtual usando Google Forms® y de manera física, una vez se recolecten estos datos se procedió con su análisis, mediante estadística descriptiva usando SPSS®, usando el mismo programa se aplica la estadística inferencial, posteriormente se analiza la correlación de las variables a través del coeficiente Rho de Spearman, cuya interpretación es la siguiente:

Tabla 1

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa muy alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W.. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

3.8. Procedimiento de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento del procesamiento de datos comenzara con la limpieza de datos, es decir identificar los datos mal llenados, repetidos o con algún error que los inhabilite para ser usados en nuestro análisis, el siguiente paso es la codificación, donde la escala de percepción se le asignan números buscando la gradación de estos, una vez codificados se procede con la tabulación haciendo uso de la hoja de cálculo Excel, y SPSS, posteriormente

se realizarán los análisis estadísticos correspondientes, tanto descriptivo como inferencial, y finalmente se realizará la interpretación.

3.9. Confiabilidad y validez

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos que es el cuestionario se medirá a través del alfa de Cronbach.

La confiabilidad de un instrumento es el grado en el que este se aplica varias veces a un mismo sujeto, los resultados son los mismos. También se puede entender como la precisión o consistencia de la medición y estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite (Rodríguez & Reguant, 2020).

Tabla 2

Coefficiente de alpha de Cronbach Estrategias de marketing

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	13

Tabla 3

Coefficiente de alpha de Cronbach satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,741	10

La validez del instrumento en la presente investigación se realizará mediante la opinión de expertos en el tema que evaluarán mediante los criterios de: Metodología,

coherencia, suficiencia, consistencia, objetividad, oportunidad, claridad, actualidad, organización y calidad.

La validez de un instrumento a través del juicio de expertos es una opinión informada de persona con una trayectoria en el tema, los cuales mediante diversos criterios pueden emitir su opinión respecto al instrumento de recolección de datos (Escobar & Martinez, 2008).

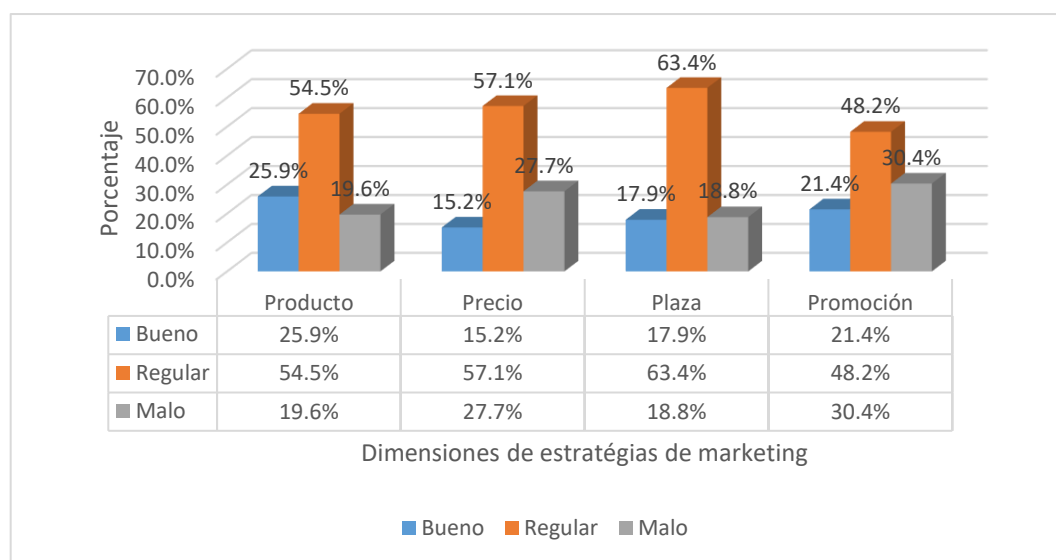
CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión

4.1. Resultados

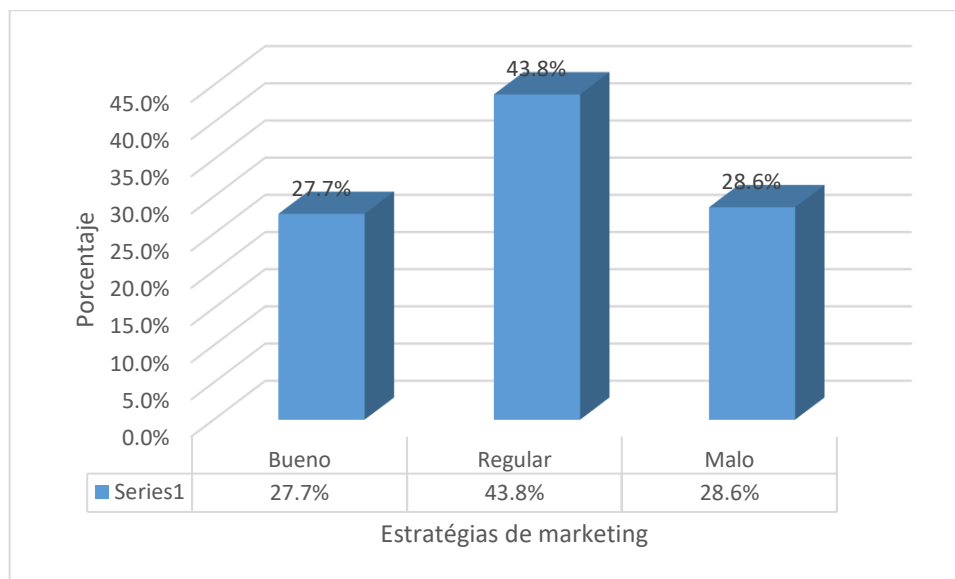
A continuación, se presenta el resumen descriptivo de las encuestas realizadas.

Figura 2

Dimensiones de estrategias de marketing

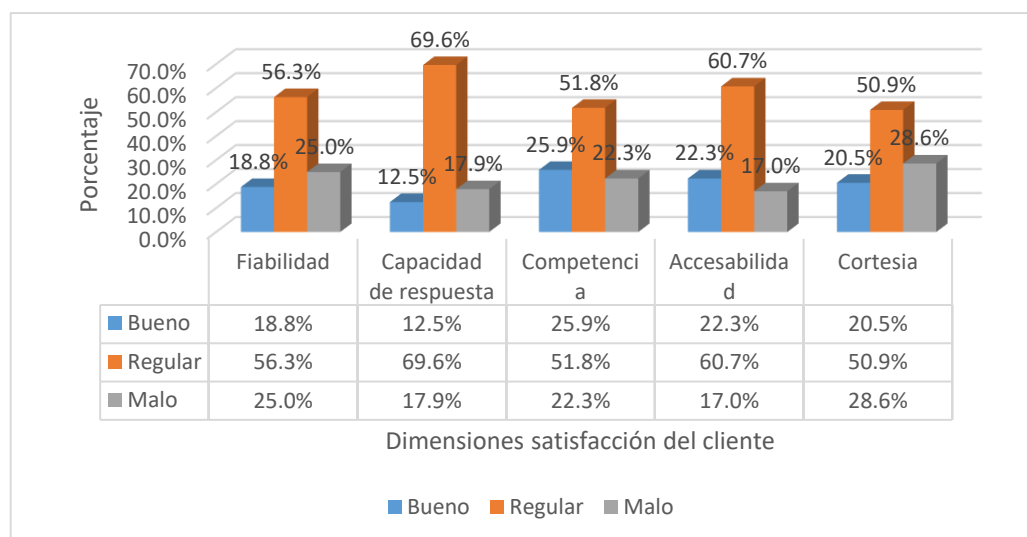


De la figura 2, se observa que el 54.5% de los encuestados opinaron que el producto ofrecido es regular, el 25.9% indicaron que es bueno y el 19.6% lo calificaron como malo. Respecto al precio el 57.1% de los encuestados opina que es regular, el 27.7% indica que es malo y solo el 15.2% califica como bueno el precio. La plaza que es referida a los puntos de venta, productos ofrecidos acorde a la carta y tienda, el 63.4% de los encuestados lo calificaron como bueno luego el 18.8% lo calificó como malo y el 17.9% como regular. En relación a la promoción el 48.2% lo calificó como regular, el 30.4% opinó que es malo y el 21.4% lo calificó como bueno.

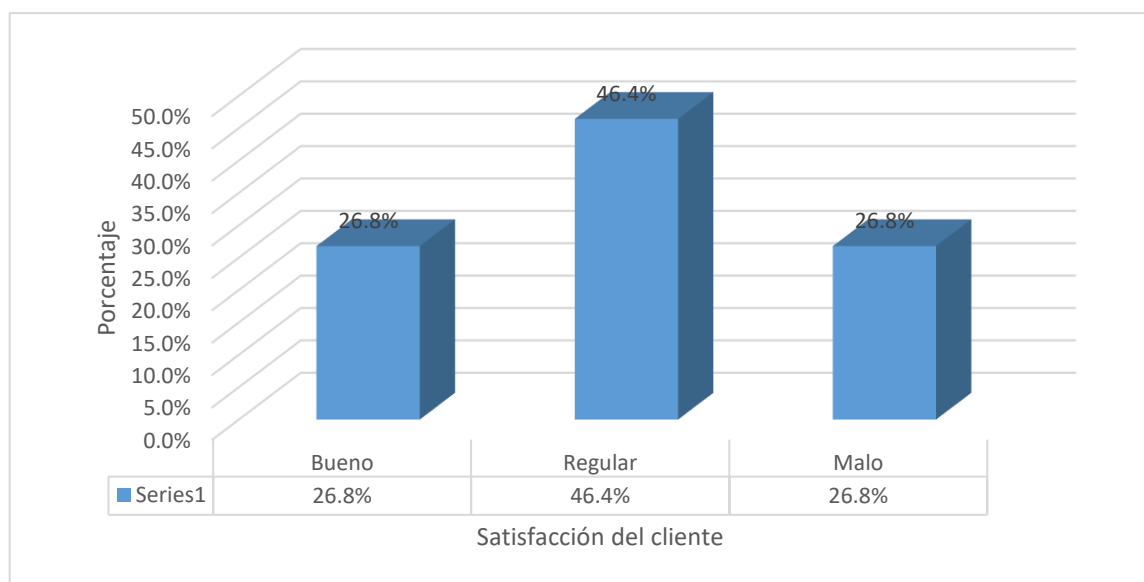
Figura 3*Estrategias de marketing*

De la figura 3, el 43.8% de los encuestados califica como regular las estrategias de marketing empleadas, el 28.6% como malo y el 27.7% como bueno.

En general los clientes de la pastelería y heladería “Misky” califican como regular las estrategias de marketing esto pues fueron en mayor medida los que opinaron que el producto, precio, plaza y promoción son regulares.

Figura 4*Dimensiones de satisfacción del cliente*

De la figura 4, se observa que el 56.3% de los encuestados califica como regular la fiabilidad de la pastelería y heladería “Misky”, el 25% tiene una opinión desfavorable y el 18.8% tiene una opinión favorable al respecto. Referente a la capacidad de respuesta el 69.6% de los encuestados opinan que es regular la capacidad de respuesta, el 17.9% califica esta dimensión como mala y solo el 12.5% tiene una opinión favorable. La accesibilidad se refiere a la facilidad de acceso a los productos ofrecidos y la conveniencia de estos, el 60.7% de los encuestados califica esta dimensión como regular, el 22.3% tiene una opinión favorable y solo el 17% tiene una opinión desfavorable.

Figura 5*Satisfacción de cliente*

De la figura 5, el 46.4% califica la satisfacción del cliente como regular, el 26.8% lo califica como bueno y el mismo porcentaje lo califica como malo. Siendo el mayor porcentaje de encuestados que califican la satisfacción del cliente como regular.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H_0 : Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

H_1 : Las estrategias de marketing influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 4

Correlación estrategias de marketing y satisfacción del cliente

		Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias marketing	de Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	70
Satisfacción cliente	de Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Interpretación:

De la tabla 3, el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.667 por lo que las estrategias de marketing se relacionan de manera

positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejoran las estrategias de marketing incrementa la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1

H_0 : El producto no influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

H_1 : El producto influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 5

Correlación producto y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
		Producto	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,544**
		N	70
Producto		Coefficiente de correlación	,544**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Interpretación:

De la tabla 4, el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se puede afirmar que el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.544 por lo que el producto y la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva

moderada, es decir a medida que mejoran el producto se incrementa la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

H_0 : El precio no influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

H_1 : El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 6

Correlación precio y satisfacción del cliente

		Precio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	de Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación:

De la tabla 5, el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se puede afirmar que el precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.567 por lo que el precio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del

cliente, es decir a medida que mejoran los precios incrementa la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3

H_0 : La plaza no influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

H_1 : La plaza influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 7

Correlación plaza y satisfacción del cliente

		Plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Plaza	de 1,000	,585**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
Satisfacción del cliente	Plaza	de ,585**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Interpretación:

De la tabla 6, el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se puede afirmar que la plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.585

por lo que la plaza se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejora la plaza incrementa la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 4

H_0 : La promoción no influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

H_1 : La promoción influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 8

Correlación promoción y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente	Promoción
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Promoción	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación:

De la tabla 7, el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, se puede afirmar que la promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.624

por lo que la promoción se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejora la promoción incrementa la satisfacción del cliente.

4.3. Discusión

De acuerdo con la hipótesis general, las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05), el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.667 por lo que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejoran las estrategias de marketing incrementa la satisfacción del cliente, al respecto Choque (2021) indica que las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente, pues el coeficiente de correlación fue de 0.697 y el valor de p menor a 0.05, así mismo recomienda que al menos al año realice una encuesta de satisfacción al cliente para poder identificar las necesidades y requerimientos respecto a las necesidades y comportamientos de compra.

Referido a la hipótesis específica 1, el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.544 por lo que el producto y la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva moderada, es decir a medida que mejoran el producto se incrementa la satisfacción del cliente.

Según lo hallado para la hipótesis 1, el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.544 por lo que el producto y la satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva moderada, es decir a medida que mejoran el producto se incrementa la satisfacción del cliente.

Respecto a la hipótesis específica 2, el precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.567 por lo que el precio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejoran los precios incrementa la satisfacción del cliente referente a ello Lozada (2021) que los niveles de satisfacción son regulares respecto al precio de los productos ofrecidos por la empresa en estudio resaltando que es importante integrar descuentos para que la escala del cliente pueda ser favorable.

Referente a la hipótesis específica 3, la plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.585 por lo que la plaza se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejora la plaza incrementa la satisfacción del cliente. referido a esto Herrera y Lizarraga (2022) concluyeron las estrategias de plaza y satisfacción del cliente tiene una relación positiva más es débil contrastando con lo hallado, así mismo comenta que la satisfacción del cliente es el resultado de contrastar la percepción del cliente de los beneficios del producto o servicio con sus expectativas.

Respecto a la hipótesis específica 4, la promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente pues el valor de p (Sig.) es 0.00 menor al nivel de significancia (0.05) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.624 por lo que la promoción se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente, es decir a medida que mejora la promoción incrementa la satisfacción del cliente referido a esto Lozada (2021) concluye que el nivel de satisfacción del cliente referida a la promoción es regular resaltando que a menor satisfacción en la publicidad y promoción menor será menor la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Primero, se concluye que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente a medida que mejoran las estrategias de marketing incrementa la satisfacción del cliente.

Segundo, se concluye que el producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente es decir a medida que mejoran el producto se incrementa la satisfacción del cliente.

Tercero, se concluye que el precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente es decir a medida que mejoran los precios incrementa la satisfacción del cliente.

Cuarto, se concluye que la plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, es decir, a medida que mejora la promoción incrementa la satisfacción del cliente.

Quinto, se concluye que la promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, es decir, a medida que mejora la promoción incrementa la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dueños y administrador de la pastelería y heladería “Misky” analizar detalladamente las estrategias de marketing referida al producto, precio, plaza y promoción pues estas se relacionan directamente con la satisfacción del cliente, y la calificación es regular mayoritariamente.
- Se recomienda a los directivos de la de la pastelería y heladería “Misky” procurar realizar una encuesta al menos una vez al mes para poder conocer las necesidades y requerimientos de sus clientes.
- Se recomienda a los directivos de la de la pastelería y heladería “Misky” realizar campañas de marketing dando a conocer sus productos y precios, para así reforzar la dimensión de marketing que es precio y promoción.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

- Adhikari, A. (2017). *Strategic marketing issues in emerging MARKETS*. EEUU: Library of congress.
- Agapito, D., & Luisa, A. (2018). *Service Quality in Hospitality Organizations*. Routledge. doi:10.4324/9781315106581
- Alvarez, I., & Paliza, M. (2017). Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del Cusco, año 2017. *Titulacion para ingieneria industrial*. Universidad Andina del Cusco., cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/1249>
- Anaya, F. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019. *Para optar por el titulo profesional de licenciado en administración*. Universidad micaela bastidas de apurimac, Abancay. Obtenido de https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1036/T_0668.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza, L. (2019). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de agua Occomani S.R.L. Puno 2018. *para optar por el titulo de administrador de empresas*. Universidad nacional del altiplano, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15051>
- Arnáiz, J. (2021). *Satisfacción del cliente: la clave del éxito empresarial*. ESIC Editorial.
- Bardales, R. (2017). Estrategia de marketing centrada en crear valor y satisfacción al cliente, para la microempresa Sanssouci, en Pachuca, Hidalgo. *Licenciatura en Economía*.

Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca-Estado de Mexico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94427>

- Belen, D. (2022). Plan de marketing y la satisfacción de los consumidores en una empresa transportadora de pasajeros. *Para optar el grado de licenciado comercial*. Universidad del Siglo XXI, Buenos Aires. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26492/TFG%20-%20Agustini%20Daiana%20Bel%c3%a9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Perason.
- Best, R. J. (2017). *Marketing Estrategico* (4ta Edicion ed.). Madrid: Pearson Educacion. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPBOkk59VERwd9urOV_MARKETING ESTRATEGICO.pdf
- Briones, P. (2018). Diseño de estrategias de marketing para el almacén Luichi car en la ciudad de Guayaquil. *bachelorThesis*. Universidad de Guayaquil ., Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30037>
- Brun, A., & Silvia, B. (2018). *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-76445-0
- Campines, F. (2024). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 7(2), 189-205. doi:<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Carranza, E., Verde, F., Meneses, B., & Zarate, G. (2024). The Use of Marketing Strategies in a Telecommunications Company in the District of Pachacutec in the Year 2023.

alud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias, 3.

doi:<https://doi.org/10.56294/sctconf2024644>

Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P's del marketing mix*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].

Chaffey, D., & Smith, P. (2018). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. EEUU: British library.

Comexperu. (06 de mayo de 2022). *El subsector restaurantes registro un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. www.comexperu.org.pe. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022#:~:text=Los%20cuatro%20componentes%20del%20subsector%20restaurantes%20tuvieron%20un,de%20bebidas%20registr%C3%B3%20un%20crecimien>

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

Davim, J. P. (2020). *Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0: Issues and Challenges*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-47475-9.

Díaz, C. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018. Para optar el título profesional de licenciadas en Negocios Internacionales*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Diaz, S. (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncio S.A. Chiclayo 2020. *para optar el título de licenciado en administración*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9288>
- Echeverry, P. (2017). El marketing y la importancia del servicio al cliente en las empresas. *Para optar al título del administración de empresas*. Fundación universitaria Católica - Lumen Gentium, Cali. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, J., & Martinez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*. doi:https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion/citation/download
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2020). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage Learning Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Mexico: Cengage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_?email_work_card=view-paper
- Franco, S., Pabón, D., Zamora, E., & Zavaleta, R. (2016). *Propuesta para mejorar la satisfacción del cliente durante su experiencia de del cliente durante su experiencia de*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias]. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620933/Tesis%20-%20Entrega%20final%2016Nov16%20%281%29.pdf?sequence=5>

García, J. (2018). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Pirámide. doi:978-84-368-3918-8

García, J. M. (2019). *Manual de Investigación Científica. Técnicas de Investigación, Diseño de Investigación, Análisis Estadístico y Redacción Científica*. Dykinson. doi:978-84-1323-105-8

Ghaleb, A. (2022). The role of digital marketing strategies on customer satisfaction and its ultimate impact on organizational performance: moderating role of entrepreneurial intentions. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(2), 1-18. Obtenido de <http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/scholarly-journals/role-digital-marketing-strategies-on-customer/docview/2620408678/se-2>

Gonzales, M. (2020). *"Marketing and Positioning: Enhancing Brand Visibility and Awareness"*. IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1915-3

Grahan, J. H., & Michel, K. H. (2018). *Strategic Positioning: The Litmus Test for Marketing Success*. Routledge. doi:10.4324/9781315092264

Hague, P., Cupman, J., Harrison, M., & Truman, O. (2016). *Market Reseach in practice*. EEUU: This third.

Hernandez-Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de investigación*. Pearson.

Herrera, J., & Lizarraga, C. (2022). Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa "Almacenes Santa Clara" S.A. Huancayo – 2019. *licenciamiento*.

Universidad Peruana los Andes, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4524>

Hill, N., & Jim, A. (2017). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: How to Design, Measure and Manage Customer Experience and Relationships*. Gower. doi:10.4324/9780566086808

Hoyos, N. (2021). Marketing experiencial y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima, 2019 . *Licenciatura*. Universidad Privada del Norte., Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30326>

Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *Para optar el título de administrado de empresas*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1007>

INEI. (15 de 02 de 2023). *www.inei.gob.pe*. Obtenido de informe tecnico: produccion nacional: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-produccion-nacional-oct-2022.pdf>

Jay, D. (2019). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (1ra edición ed.). Mexico: Cengage. doi:978-607-522-828-0

Joshep, M. (2017). *The psychology of quality of live hedonic well being life satisfacton and eudaimonia*. EEUU: library of congress.

Klobucar, T., & Brouder, P. (2017). *Measuring Service Quality and Experiential Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2394-9

Kotler, K. (2018). *Marketing Management*. New york: Pearson.

- Kotler, P. (2018). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). Mexico: Pearson Education. Retrieved from https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2019). *Marketing*. Pearson. doi:www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Introducción al Marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de file:///C:/Users/Anais%20Estrada/Desktop/PDFMARKETING/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara.
- Kumar, V., & Gronroos, C. (2019). *Advances in Service Quality, Innovation, and Excellence*. Springer. doi:10.1007/978-3-030-02520-8
- Letelier, M. (2019). *The Power of Positioning: Strategic Thinking That Shapes the Competitive Landscape*. Routledge. doi:10.4324/9780429459015
- Lluch, J. (s.f.). *Estrategias de marketing y publicidad de McDonald's*. Obtenido de <https://jonathanlluch.com/blog/estrategias-marketing-publicidad-mcdonalds/>
- López, A. (2021). La influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing*, 25(1), 11-30.
- Márquez, M. (2021). La influencia de las estrategias de marketing digital en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing*, 25(2), 17-32. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067
- Martínez, C. (2016). *Estadística y Muestreo*. Colombia: Ecoe.

- Martínez-Lopez, A. (2021). La influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing*, 25(1), 11-30.
- Mendoza, D. (2019). Marketing Relacional y Fidelización de clientes caso: empresa Inversiones Latino S.R.Ltda. - 2017. *Licenciamiento*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4527>
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Wall Street Journal Bestseller. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Building_a_StoryBrand/b3xDDgAAQB-AJ?hl=en&gbpv=0
- MINCETUR. (20 de 02 de 2023). *www.gob.pe*. Obtenido de mincetur :noticias: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/584979-mincetur-anuncia-nueva-estrategia-nacional-de-reactivacion-del-sector-turismo-2022-2025>
- Misky. (16 de 03 de 2023). *Heladeria Misky*. Obtenido de Sobre nosotros: <https://heladeria-misky.negocio.site/>
- Monferrer, T. (2018). *Fundamentos de Marketing* (1ra edicion ed.). España, Lima: Universidad Jaume I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monzon, D. J., & Urquiza, M. M. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. *Licenciatura*. Universidad Privada del Norte., Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/31712>
- Navidi, w. (2018). *Estadística para ingenieros y científicos*. Mexico: Mc Grill Hill.

- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Bogota: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (2018). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. EEUU: Library of congress.
- Peter, P. (2018). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc Grawhill.
- Pimienta , J., & De la orden, A. (2017). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: Pearson.
- Porras, F. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. *Para optar por el grado de licenciados en administración*. UNSAC, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/967>
- Quillahuaman, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016. *Licenciamiento*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco., Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3437>
- Quiroga, N. (2017). ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “CARRANZA SABE DE LLANTAS” CHICLAYO – 2017. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38798>
- Ramos, K. (2018). La facturación electronica y la evasión tributaria en la pequeña y micro empresa, San Martin de Porres Lima, 2018. *Para optar el titulo de administrador de empresas*. Cesar Vallejo, Arequipa. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55227>

- Reichheld, F. (2021). *Winning on Purpose: The Unbeatable Strategy of Loving Customers*. Harvard business review. Obtenido de <https://store.hbr.org/product/winning-on-purpose-the-unbeatable-strategy-of-loving-customers/10508>
- Reid, D., & Plank, R. (2018). *Fundamentals of bussines marketing research*. EEUU: library of congress.
- Restrepo, M. A., & Montoya, R. T. (2016). Efectividad de la estrategia promocional de “compra con retoma de vehículos” en la fidelización de marca. *Maestria en Administracion*. Universidad EAFIT, Medellin-Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10784/11452>
- Rituay, P. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. Caso Black Mouth. *Caso Black Mouth*, 30(1), 27-30. doi:<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051019/>
- Rivas, L. (2018). *Elaboracion de Tesis*. Mexico: Trillas.
- Rodriguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., Lopez Prieto, O., Maraver Trifa, G., Mrtinez Arguelles, M. J., Jimenez Sarco, A. I., & Codina Mejon, J. (2008). *Principios y estrategias de marketing* (1ra Edicion ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=eRDSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+marketing&ots=bM1MZUjaPy&sig=Paj5ec6p0vvud2fdftvc0L1YH7w#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Rodriguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente de alfa de Cronbach. *Revista de innovación*.
- Rodríguez, M. (2020). La influencia de las estrategias de marketing relacional en la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*,

29(1), 1-12. Obtenido de
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200343

Romero, C. (2017). La relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente: un análisis de las empresas españolas. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 26(2), 151-162.

Romero, C. (2017). La relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente: un análisis de las empresas españolas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 26(2), 151-162.

Rosales, P. (2018). *Estrategia digital: como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-estrategia-digital-como-usar-las-nuevas-tecnologias-mejor-que-la-competencia/9788423427673/1684987>

Ryan, D., & Jones, C. (2018). *Understanding digital marketing*. EEUU: Library of congress.

Salas, A., Cervera, M., & STRZELECKI, M. (2023). *Empresa y diseño de modelos de negocio*. Ediciones Paraninfo, S.A.

samit, J. (2017). *disrupt you master personal transformation seize opportunity and thrive in the era of endless innovation*. New york: Flatiron books.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw hill.

Sánchez, M. (2018). El impacto de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente: un estudio empírico. *Revista Europea de Investigación en Marketing*, 22(3), 187-204.

- Sánchez, M. (2019). La influencia de las estrategias de marketing sostenible en la satisfacción del cliente. *Revista Europea de Investigación en Marketing*, 23(3), 187-204. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Santamaria, O. (2017). “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”. *grado de Mestria*. Universidad Nacional de Colombia., Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Saunders, M. (2020). *Research Methods for Business Students*. Pearson. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Methods_for_Business_Students/LtiQvwEACAAJ?hl=en
- schwartzman, E., & Gillin, P. (2018). *Social marketing to the business customer*. EEUU: library of congress.
- Sereikiene, j. (2018). *Positioning & branding strategies*. stockholm: Klaipeda.
- Sinti, S. (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa leoncito S.A. Chiclayo, 2020. *Para optar por el título de profesional licenciado en administración*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9288/Sinti%20D%c3%adaz%20Sheyla%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slattery, T. F. (2018). *Product Positioning: Techniques and Strategies for Product Management and Marketing*. Apress. doi:10.1007/978-1-4842-3799-4
- Smith, K. (2017). *Experiential Marketing*. EEUU: wiley Sons Inc.

- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
doi:<https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- stauss, b., & Seidel, W. (2018). *Effective complaint management the business case for customer satisfaccion* (second edition ed.). Germany: springer Nature Switzerland AG.
- Suárez de Lezo, F. (2022). *Marketing estratégico. 4.ª ed.* ESIC Editorial.
- Syed, S. (2017). customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 06-11.
doi:<https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Taylor, M., & Johnston, J. (2019). *Positioning Theory and Strategic Communication: A New Approach to Public Relations Research and Practice*. Routledge.
doi:10.4324/9781351041293
- Thompson, I. (2019). La satisfaccion del cliente. *Promonegocios net*, 1. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). *strategic marketing market oriented corporate and business unit planning*. EEUU: library of congress.
- Torsen, T., & Hansen, U. (2019). *Relationship Marketing competitive advantage throught customer satisfaccion and customer retention*. EEUU: Library of congress.
- Universidad OTR de Uruguay. (2024). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

- Vásquez, N. (2020). Propuesta de una estrategia de marketing para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Macga SAC Chiclayo 2018. *Universidad de sipan*, 2(1), 126. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6722>
- Venkatesan, R. (2017). *Cutting-Edge Marketing Analytics*. New York: Library of Congress.
- Vera, N. (2023). *Estrategias de marketing y ventas de la purificadora Oly Aqua del Cantón Pedro Carbo*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6425/1/Vera%20Magallanes%20Nebely%20Elizabeth.pdf>
- Villanueva, B. (2022). Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market. *Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9455>
- Vladimirovna , o. (2005). *Fndamentos de Probabilidad y Estadistica* (1ra edicion ed.). Mexico: Consejo General. Obtenido de <http://www.uaemex.mx/>
- webter, a. (2017). *Estadistica a los negocios y la economia*. mexico: McGraw hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2021). *Marketing de Servicios* (segunda ed.). mexico, Mexico: MC Graw Hill.
- Zendeck. (21 de diciembre de 2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Ferrell y Hartline (2020) definen las estrategias de marketing como el uso de las fortalezas y capacidades de una empresa, para satisfacer la demanda del mercado.	Existen diversas estrategias de marketing, entre las más conocidas están las cuatro "P" de marketing (Peter, 2018).	Producto	Calidad	Considera que los productos y servicios que ofrece "Misky" son de calidad	1 : Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Marca	"Misky" es reconocida en la ciudad de Quillabamba	
				Diferenciación	En relación con otras heladerías y pastelerías ofrece mejores servicios	
			Precio	Precio lista	Los precios en los productos ofrecidos por la pastelería y heladería "Misky" se ajustan al mercado	
				Descuentos	Recibi algun descuento en la pastelería y heladería "Misky" , cuando realice alguna compra	
				Modalidades de pago	Existen diversos medios de pago en la heladería y pastelería "Misky", que se adecuan a mi requerimiento.	
			Plaza	Puntos de venta	Los locales están en lugares estratégicos de fácil acceso	
				Tiempo de entrega	El tiempo en que el que recibes tus pedidos es adecuado	
				Inventario	Tienen todos los productos que promociona en su carta	
			Promoción	Publicidad	Utiliza medios digitales para promover los productos que ofrece	
				Ventas personales	El personal de atención al cliente brinda un servicio de calidad	
				Promoción de ventas	Con frecuencia ofrece cupones de descuento u ofertas	
Relaciones públicas	Participa en eventos , ferias y actividades culturales					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la evaluación subjetiva que un cliente hace de la experiencia de consumo de un producto o servicio, en comparación con las expectativas previas que tenía, (Hill & Jim, 2017).	El modelo SERVQUAL consiste en un cuestionario que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por el cliente. (Agapito & Luisa, 2018).	Fiabilidad	Confiabilidad	Los productos ofrecidos son preparados respetando todos los procedimientos de salubridad
				Precisión	Los pedidos se realizan de acuerdo con lo que solicite
			Capacidad de respuesta	Adaptabilidad	Se adapta a las necesidades de sus clientes
				Resolución	Los problemas reportados son resueltos satisfactoriamente
			Competencia	Habilidades	El personal de atención al cliente tiene la capacidad y disposición para realizar lo que se les solicita
				Conocimiento	El personal de atención al cliente conoce los productos y brinda información clara cuando se les consulta
			Accesibilidad	Facilidad	Los productos ofrecidos son de fácil acceso
				Conveniencia	Siento que los productos ofrecidos se adecuan a mis necesidades.
			Cortesía	Respeto	El personal de atención al cliente me trata brindan de forma respetuosa
				Profesionalización	El personal de atención realiza su trabajo con profesionalismo

Anexo 2 Matriz de consistencia

Título: "ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y HELADERÍA MISKY ,LA CONVENCION, CUSCO 2024"										
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA				
¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Las estrategias de marketing influyen significativamente en la satisfacción del cliente en la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024	ESTRATEGÍAS DE MARKETING	Producto	Calidad	Tipo de investigación: Básica Enfoque : Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Población: 250 clientes de la heladería y pastelería "Misky" del local de Sabas Sarasola Muestra: 70 clientes de la heladería y pastelería "Misky" del local de Sabas Sarasola				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			¿Cuál es influencia del producto en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?		Determinar la influencia del producto en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El producto influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Plaza	Marca
										Diferenciación
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.		Satisfacción del cliente	Precio		Precio lista			
							Descuentos			
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.		Satisfacción del cliente	Promoción		Modalidades de pago			
							Puntos de venta			
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.		Satisfacción del cliente	Promoción		Tiempo de entrega			
							Inventario			
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.		Satisfacción del cliente	Promoción		Publicidad			
			Ventas personales							
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Satisfacción del cliente	Promoción	Promoción de ventas					
					Relaciones públicas					
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Confianza					
					Precisión					
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Adaptabilidad					
					Resolución					
¿Cuál es la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia del precio en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	El precio influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería "Misky" en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Satisfacción del cliente	Competencia	Habilidades					

	Convención en el año 2024.	Convención en el año 2024		
¿Cuál es influencia de la plaza en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia de la plaza en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	La plaza influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.		Conocimiento
¿Cuál es la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024?	Determinar la influencia de la promoción en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	La promoción influye significativamente en la satisfacción del cliente para la pastelería y heladería “Misky” en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en el año 2024.	Accesibilidad	Facilidad
			Cortesía	Conveniencia
				Respeto
				Profesionalización

Anexo 3 Instrumento de recopilación de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA Y HELADERÍA MISKY ,LA CONVENCION, CUSCO 2024

Estimado participante, el presente cuestionario forma parte de una encuesta que estamos realizando con la finalidad de poder recabar información referente a las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente esta información será de vital importancia para llevar a cabo la investigación de carácter académico que estamos realizando , para lo cual requerimos de su participación.

Acepto

No acepto

Marcar solo una opción por pregunta.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N°	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	1	2	3	4	5
1	Considera que los productos y servicios que ofrece "Misky" son de calidad					
2	"Misky" es reconocida en la ciudad de Quillabamba					
3	En relación a otras heladerías y pastelerías ofrece mejores servicios					
4	Los precios en los productos ofrecidos por la pastelería y heladería "Misky" se ajustan al mercado					
5	Recibo algún descuento en la pastelería y heladería "Misky" , cuando realice alguna compra					
6	Existen diversos medios de pago en la heladería y pastelería "Misky", que se adecuan a mi requerimiento.					
7	Los locales están en lugares estratégicos de fácil acceso					
8	El tiempo en que el que recibes tus pedidos es adecuado					

9	Tienen todos los productos que promociona en su carta					
10	Utiliza medios digitales para promover los productos que ofrece					
11	El personal de atención al cliente brinda un servicio de calidad					
12	Con frecuencia ofrece cupones de descuento u ofertas					
13	Participa en eventos , ferias y actividades culturales					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
1	Los productos ofrecidos son preparados respetando todos los procedimientos de salubridad					
2	Los pedidos se realizan de acuerdo con lo que solicite					
3	Se adapta a las necesidades de sus clientes					
4	Los problemas reportados son resueltos satisfactoriamente					
5	El personal de atención al cliente tiene la capacidad y disposición para realizar lo que se les solicita					
6	El personal de atención al cliente conoce los productos y brinda información clara cuando se les consulta					
7	Los productos ofrecidos son de fácil acceso					
8	Siento que los productos ofrecidos se adecuan a mis necesidades.					
9	El personal de atención al cliente me trata brindan una atención respetuosa					
10	El personal de atención realiza su trabajo con profesionalismo					

