

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE
HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Kell Maynor Izaguirre Leon
Darwin Samuel Yovera Herrera

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres Gladys y Enrique, Por estar siempre motivándome a ser mejor cada día.

A mis hermanos por sus consejos.

A mi esposa por ser mi apoyo incondicional.

A mi hijita que es mi motor y motivo.

A mis profesores por todas las enseñanzas en mi desarrollo profesional.

Darwin Yovera

A mi madre Fely León por su apoyo incondicional.

A mis hermanos por ser los mejores ejemplos de principios y valores.

A mi padre que esta en el cielo guiándome e iluminándome siempre por el mejor camino.

A mis profesores por todas las enseñanzas en mi desarrollo profesional.

Maynor Izaguirre

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por permitirnos sonreír ante todos nuestros logros que son resultado de tu ayuda, Gracias por habernos dado la oportunidad de culminar esta etapa de nuestra vida y poder lograr nuestro objetivo.

A la Universidad Privada del norte por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera profesional, así como también a los diferentes profesores que he tenido en lo largo de nuestra formación, por sus conocimientos, enseñanzas y apoyo en mi crecimiento profesional.

A nuestro asesor Luis Guido Tresierra Ayala por su apoyo y consejos en ser mejores profesionales.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	43
Tabla 2 Nivel de las dimensiones del Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	43
Tabla 3 Nivel de Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	45
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	46
Tabla 5 El Marketing Mix y la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	47
Tabla 6 El Producto del Marketing Mix y la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	47
Tabla 7 El Precio del Marketing Mix y la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	48
Tabla 8 La Plaza del Marketing Mix y el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	50
Tabla 9 La Promoción del Marketing Mix y la confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	50
Tabla 10 El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	52
Tabla 11 El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	53

Tabla 12 El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	54
Tabla 13 La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.....	55
Tabla 14 La Promoción del Marketing Mix y su relación con la Confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	43
Figura 2 Nivel de las dimensiones del Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	44
Figura 3 Nivel de Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	45
Figura 4 Nivel de las dimensiones de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	46
Figura 5 El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	47
Figura 6 El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	48
Figura 7 El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	49
Figura 8 La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	50
Figura 9 La Promoción del Marketing Mix y su relación con la confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	51
Figura 10 El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	52

Figura 11 El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	53
Figura 12 El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	54
Figura 13 La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.....	55
Figura 14 La Promoción del Marketing Mix y su relación con la Confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021	56

RESUMEN

La visibilidad de la organización, la coordinación y producción efectiva de los contenidos desarrollados para ejecutar planes de acción estratégicos, sopesan los cuatro ejes más importantes del marketing, el precio, la plaza, el producto y la promoción.

En ese sentido, este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo –2021. Es de tipo descriptivo – correlacional, presentando una muestra de 168 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 35 preguntas para la recolección de datos.

En respuesta a los objetivos, se halló que el nivel de marketing mix desde la percepción de los clientes es de 55.4% siendo un nivel regular; el nivel de satisfacción de los clientes es de 52.8% siendo un nivel regular; existe una relación directa y positiva entre la dimensión producto y la calidad percibida según el coeficiente de Spearman es $R_{ho} = 0.733$; existe una relación directa y positiva entre la dimensión precio y la calidad recibida según el coeficiente de Spearman es $R_{ho} = 0.802$; existe una relación directa y positiva entre la dimensión plaza y el valor percibido según el coeficiente de Spearman es $R_{ho} = 0.806$; existe una relación directa y positiva entre la dimensión promoción y la confianza según el coeficiente de Spearman es $R_{ho} = 0.803$. Se aprueba la hipótesis alternativa del estudio mediante el coeficiente de Spearman $R_{ho} = 0.801$, siendo que el marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción, clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La claridad de la importancia del marketing en una empresa se ve reflejada por las funciones que ésta ejerce dentro de la misma, teniendo como primordial propósito posicionarse en el medio que opera, siendo partícipe dentro de la vida de los compradores y creando una propensión a una finalidad en común (García Mallo, 2015). La visibilidad de la organización, la coordinación y producción efectiva de los contenidos desarrollados para ejecutar planes de acción estratégicos, forman parte del trabajo desarrollado por el área de marketing, en donde principalmente sopesan los cuatro ejes más importantes del mencionado, el precio, la plaza, el producto y la promoción (Cubillo Pinilla y Blanco González, 2014). La constante variación de los mercados amerita que marketing mantenga un punto de equilibrio en la innovación de los cuatro indicadores mencionados, no sólo alineándolos, sino siendo congruentes en función al público objetivo a quienes se dirigen (Zamarreño, 2020). El blog de Boyle (2018), resume un estudio global realizado por Single Grain en Estados Unidos, que evidenció que sólo el 5% de las empresas a nivel mundial testea y ajusta sus opciones de precios para asegurar el éxito; por otro lado, en el mismo mencionado se reporta que un estudio de Halpern (2017) indicó que sólo el 20% de las empresas primero dedica el tiempo debido a crear y luego ejecuta la promoción; mientras que el otro porcentaje restante, actúa a ciegas. Por otra parte, el portal de Britvic (2018), resume un estudio realizado por el profesor Bacon (2018) publicado en el MarketingWeek, indicó que el 93% de los individuos que conforman el equipo de marketing aún requieren capacitación sobre las 4ps, considerándose incluso más relevantes que antes.

La perspectiva del marketing y las 4ps, conceptos que se han utilizado por años, siempre necesitarán una actualización, como lo menciona Prettel Vidal (2016), asegura las 4ps

deben auparse para mejorar la cara de la marca, sin embargo, no reemplazarse enteramente. El experto estadounidense en marketing Masiello (2017), comenta que según estudios en América, el 76% de los buyers espera que las compañías entiendan sus necesidades y expectativas, resumiéndose en un indicador: satisfacción. Esto, siendo muchas veces discutido en los medios por las empresas, es simplemente desapercibido debido al descuido de no emplear mayor tiempo a crear, como lo indicó Halpern (2017). Según Kotler y Keller (2012), las palabras claves no determinan lo que los consumidores están buscando, sino proporcionan un insight del problema que el consumidor está intentando buscar resolver; y esta solución se traduce como satisfacción. Estudios como el de Bain & Company (2015), informan que las probabilidades de que una empresa vea crecer sus ingresos entre 4-8% por encima de la expectativa del mercado es la que brinda una excelente experiencia al cliente, sugiriendo tener en cuenta las variables mencionadas. Asimismo, otros estudio como el de Dimension Data (2017), informa que las empresas que se centran en trabajar la experiencia de sus consumidores mediante una adecuada promoción, el 84% de ellas reportan mayores ingresos. Los estudios reflejan lo mencionado por Kotler y Armstrong (2014) “puede costar más adquirir un nuevo cliente que retener a un cliente actual” (p. 101).

En el Perú, en un reciente estudio de IPSOS (2020), arrojó que el 58% de las personas se encuentran satisfechos con el servicio que les brindan las empresas, precisando que algunos de ellos están conformes con el precio siendo el 23%, y por otro lado, el 12% con la promoción, finalizando que el 25% indicó que es por el producto; sin embargo, el porcentaje restante, indicó haber experimentado incidentes y que las empresas no se hicieron responsables con el problema; precisaron que incide en la difusión de los recursos ofertados y que lo recibido es distinto a lo percibido, así como también en la atención y experiencia al cliente recibida. En otro estudio de IPSOS (2018), reportó

sobre la importancia de la propuesta que genera valor a partir de lo que las empresas ofrecen a sus buyers, incidiendo que el 75% del sector retail son las que mayor cumplimiento registran, no obstante, se evidenció un alto desafío asociado al conocimiento de lo que sus buyers realmente necesitan y el peso diferenciado frente a la competencia.

La empresa que se investigará es la tienda Promart del sector retail, especializada en el mejoramiento del hogar; cuenta con una antigüedad de 9 años en el mercado peruano; y desde el inicio de sus operaciones, no es hasta el año 2012 que abrió la tienda Promart Trujillo, ubicada en el Real Plaza; cuenta con diversas áreas como herramientas, ferretería, muebles, pisos, pintura, etc. El área de herramientas está compuesta por ocho departamentos; herramientas eléctricas portátiles, herramientas eléctricas estacionarias, soldadoras y soldaduras, seguridad industrial, automotriz, herramientas manuales, máquinas de construcción y accesorios para herramientas eléctricas; es considerada una de las principales dentro de sus unidades de negocio debido a que es la segunda área que más aporta al plan de tienda. A pesar de su gran importancia, se ha percibido algunas falencias y deficiencias en relación a las 4Ps evaluadas; recayendo en la distribución de los productos, siendo los principales problemas el espacio exhibido cuando excede el cubillaje del mismo; otro factor, son los productos, por lo que se han presentado inconvenientes con marcas propias, registrando mayor índice de fallas; asimismo, la promoción no está siendo gestionada adecuadamente, las vigencias caducan y no se actualizan, y por ese motivo los clientes han presentado quejas. No obstante, la tienda Promart Trujillo registra un nivel alto de afluencia de público, registrando ventas mayores a los S/.100.000 mensuales sólo proveniente del área de herramientas.

Por lo tanto, esta tesis pretende estudiar y evaluar las 4Ps en el área de herramientas de la tienda Promart Trujillo, para así consolidar medidas que aporten a una mejor gestión e impulsen mejores procesos en la misma.

1.1.1. Antecedentes

• Antecedentes internacionales

Para García (2014), su investigación “*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*”, de Universidad de Alcalá – España. Tuvo una metodología correlacional, así como un tipo longitudinal, la cual mostró la evolución de las variables. El objetivo fue evaluar la conveniencia de estrategias de calidad de servicio y las referentes a obtener satisfacción de los clientes en España, concluyendo que los clientes un 14% y 17% de ellos aseguró elegir estar satisfechos por el servicio y la calidad asociado a la atención, producto y precio; aseguraron que la relación entre esos tres es lo más conveniente para la entidad y por tal motivo la eligen; asimismo, indicaron percibir que las empresas innovan sus servicios y productos para ofrecerles mejores beneficios; e indicaron que lo menos les importa es la infraestructura. El antecedente expone la consideración de mantener la congruencia de la estrategia entre las dimensiones de la variable mencionada en esta investigación, que puedan lograr una percepción positiva en el cliente.

Según (Orrego, 2012), en “*Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal*”, de la Universidad de Chile. Es una tesis de cualitativa, descriptiva – cuasiexperimental. Utilizó herramientas como las fichas de estudio para la data, estructuradas para las 4ps así como también una ficha de investigación de mercados. Se propuso desarrollar un plan sobre las mencionadas 4ps para una línea de

productos, concluyendo después del recojo de datos que los clientes potenciales apuntaron a recibir calidad de servicio y productos, así como una alineación entre precio y lo mencionado. Por otro lado, mencionaron que su percepción positiva sobre la promoción de la marca debe ser congruente con la confianza que les transmiten debido a que señalaron que en medio de cosmética regularmente no encuentran esta unión y muchas veces sus expectativas son muy altas cuando la realidad es otra. El antecedente contribuye en la investigación haciendo énfasis en que la relación entre servicio, producto y precio debe prevalecer congruencia, con la finalidad de cumplir con la expectativa del cliente, en este aspecto intervienen muchos aspectos, los cuales se deben tener en cuenta para una buena gestión en el mencionado.

- **Antecedentes nacionales**

Para Soto (2018), en *“Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017”*; de la Universidad Privada de Tacna – Perú. Mantiene un enfoque cuantitativo, no experimental transversal, utilizó el cuestionario compuesto por preguntas en relación a cada variable para recoger data. Esta tesis se propuso determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing mix sobre la satisfacción del cliente; concluyó que se identificó un grado de influencia alto del marketing mix en la satisfacción de los usuarios, siendo el cálculo de un Valor-P de 0.00, un R-cuadrado que explica la variabilidad de la satisfacción dada las estrategias de Mkt mix en un 67%, un Coeficiente de Pearson de 0.82 que demostró la relación. Este estudio demostró que la entidad mencionada empleada estrategias de marketing mix adecuadas, las cuales les fortalece la generación de marca y

aumenta positivamente las percepciones en las personas. El antecedente aporta al estudio entendimiento sobre la importancia de la gestión del Mkt mix, siendo eje principal en todo negocio las 4 ps más importantes en su entorno.

Según Huaita (2017), en *“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”*, publicada por la Universidad Peruana Unión – Tarapoto, Perú. Es cuantitativo, de tipo correlacional y corte transversal, utilizó cuestionarios como herramientas para recolectar datos. Esta investigación determinó la relación que existe entre las estrategias del Mkt mix y la satisfacción del cliente; finalizando que existe correlación positiva considerable entre estrategias de Mkt mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000 según el análisis correlacional de Rho Spearman; asimismo, analizó que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción se relacionan positivamente, sin embargo, halló un 67% de variación en la satisfacción del cliente en relación al producto y precio. El antecedente expone que las estrategias del Mkt mix no pueden funcionar, albergando cierto margen de error en algunos de sus núcleos mencionados.

Para Carrión (2017), en *“El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”*, publicada por la Universidad César Vallejo – Lima. Es cuantitativa - transversal, utilizó la encuesta para medir ambas variables. Este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia entre el Mkt mix con la fidelización de los clientes, concluyendo que existe una influencia positiva media según el 95.9% de los encuestados, en donde los resultados se interpretaron que el precio es acorde al mercado, manejando una

estrategia de promedio en el mercado, lo cual incentiva la fidelización de los clientes; asimismo, resalta que el producto mantiene la calidad debida, siendo punto de diferenciación en el mercado frente a su competencia. Esto significa que las estrategias de Mkt mix referente a precio y producto están siendo desarrolladas adecuadamente, las cuales consecuentemente atraen a los clientes logrando aumentar el sentido de pertenencia hacia la empresa. El antecedente aporta al estudio consolidando la importancia de manejar estrategias que el buyer perciba adecuadamente, siendo éstas parte de un mejor reconocimiento por él mismo en el mercado.

- **Antecedentes locales**

Según Gamboa (2014), *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el Distrito de Trujillo”*, de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Este estudio fue transeccional, correlacional, utilizó instrumentos como los cuestionarios para recolectar datos. La investigación tuvo como objetivo hallar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores, la cual concluyó que las estrategias aplicadas de Mkt mix son adecuadas presentando una influencia favorable en la actitud de sus clientes, la tesis identificó que los buyers perciben el producto esperado, siendo el servicio y precio congruentes para ellos, asimismo indicaron que los importes son bajos y que enfatiza accesibilidad del mercado hacia la empresa; la promoción es dada por el boca a boca, siendo bidireccional y determinante cuando se construye la relación entre cliente y empresa. Esto refiere a que la empresa maneja la dimensión precio, producto y promoción de manera horizontal, obteniendo resultados favorables en sus clientes,

fidelizándolos y ganando su confianza. El antecedente aporta el estudio la importancia de mantener la línea de adecuación entre los tres mencionados para el logro de objetivos, haciendo énfasis en lo que espera el cliente.

Para Plasencia y Chacaltana (2017), en su investigación titulada “*La correlación del Marketing Mix de la empresa G.W Yichang & CIA S.A. y el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista, Trujillo, 2017*”; de Universidad Privada del Norte – Trujillo. Fue transversal, de nivel descriptivo – correlacional, aplicó la técnica de la encuesta para obtener los datos. Su objetivo general fue determinar la relación del Mkt mix de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes de mayoreo, por lo que las dimensiones del Mkt mix son percibidas a nivel regular, a comparación de la satisfacción de clientes que presentó un resultado de 80% bueno y 20% regular. Asimismo, se comprobó la relación mediante Pearson ($p= 0.690$) que determinó calificar la relación como significativa, positiva y directa entre ambas variables. El estudio profundizó en la mencionada promoción, indicando que se hallaron falencias, como la comunicación no directa y poco clara hacia los clientes, así como la discontinua permanencia de material pop en el PDV para remarcar la sección y categorización de marcas en piso. El antecedente aporta al estudio resaltando la importancia de la promoción dentro del manejo de un adecuado marketing mix, con la finalidad de propiciarle al cliente conocimiento y entendimiento del mensaje del branding en el punto de venta.

Según Cáceres (2019), en “*El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*”; publicada por la Universidad César Vallejo – Trujillo. Presentó una metodología de tipo descriptivo,

no experimental, en donde utilizó los cuestionarios para obtener información. Este estudio pretendió describir la relación que existe entre el Mkt mix y la satisfacción del cliente, finalizando que existe un coeficiente correlacional positivo bajo, el cual fue de $r= 0.115$ y $r= 0.112$ determinando que los clientes perciben el marketing mix a un nivel bajo, siendo factor que incide en la satisfacción de los buyers. La investigación evidenció que los clientes obtienen un concepto positivo de lo físico y de procesos, sin embargo, en cuanto a plaza y precio la percepción es regular. Por otro lado, referente a producto los clientes indicaron presentar un nivel alto positivo, siendo parte de esto la diversidad de cadena cinematográfica que las empresas les brindan. El antecedente expone que la dimensión plaza y precio inciden en la satisfacción de los clientes, remarcando que estos deben mantener la línea de percepción que el buyer obtiene.

1.1.2. Marco Teórico

A. Marketing Mix

Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2014), definen que “marketing se resumen en mantener relaciones duraderas con los clientes; someter nuevos buyers, mediante indicadores como satisfacción, creación de valor superior al de la expectativa y lograr conservar los actuales” (p. 5).

El proceso de investigación de un mercado, de definir cierto nicho o segmentar uno, así como ofrecer valor, crear una estrategia de ventaja competitiva y aplicarla, obteniendo la satisfacción de un cliente logrando un objetivo trazado de lucro es en pocas palabras la definición del mundo del marketing, siendo en realidad un poco concepto muy amplio (Lugo Herrera y Ramos Páez, 2015).

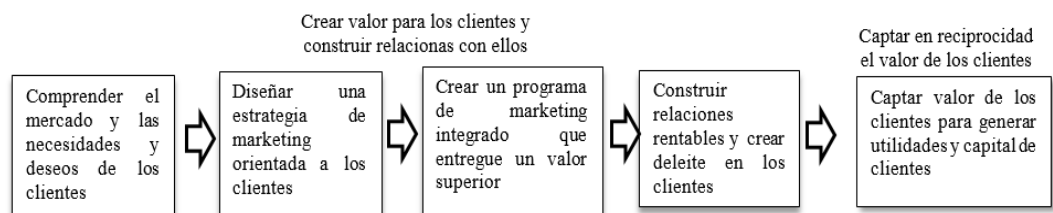
La principal labor de esta disciplina es estudiar el comportamiento de los mercados e identificar las necesidades que se presentan en este mediante la evaluación, análisis y descripción de los consumidores; que, se considera el proceso comercial de las organizaciones, y así lograr atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales (Dunmore, 2005).

Por otro lado, Llano (2008), define al marketing como un sistema de actividades que se relacionan con el mundo de mercancías que se enfocan en establecer precios, en la planificación de acciones, en la difusión y distribución estratégica de los bienes que ofrecerán las empresas, y a conocer las necesidades de los buyers finales.

El rol principal del marketing es lograr disponer del bien idóneo en el momento que se precisa satisfaciendo las necesidades del futuro buyer; haciendo partícipe a los negocios para adaptarse a la demanda y al precio justo que requiere la transición en el mercado según el momento (Kotler, 2003).

Proceso del Marketing

Kotler y Armstrong (2014), explican que el proceso de marketing consta de cinco pasos:



Fuente: Kotler y Armstrong (2014) (p. 6)

Los autores refieren que en los cuatro primeros pasos, la consignación es que las empresas se centren en conocer a sus clientes, buscar, crear y generar su diferenciación así como consolidar una relación duradera y sólida con los

misimos. El resultado de crear valor diferencial es obtener su lealtad y esto se visualiza en el logro de cometidos comerciales, en el cliente como capital a largo plazo y las utilidades generadas.

Estrategia de Marketing

Según la experta Rodríguez Ardura (2006), hablar de una estrategia de mercadotecnia se interpreta como el conjunto de acciones diseñadas con el fin de conseguir objetivos establecidos en un plan estructurado previamente.

Para Cubillo Pinilla y Blanco González (2014), explican que el diseño de las estrategias define cómo se conseguirán directamente los objetivos comerciales de toda organización; por ello, es importante que primero se identifique y priorice dentro del portafolio de productos o servicios, categorizándolos por mayor potencial y rentabilidad, posterior a esto, seleccionar el público o segmentar el nicho de mercado teniendo en cuenta el posicionamiento de marca que se pretende difundir u obtener en el mercado; para así trabajar estratégicamente: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2014).

Algunas estrategias diversificadas más idóneas acorde a cada organización, según comentan Ferrell y Hartline (2012), para un plan de marketing son:

- **Estrategia de Segmentación:** Considerada una estrategia relevante antes de empezar a ofertar cualquier bien en el mercado; se debe evaluar cada escenario posible en el mencionado donde se encuentra el perfil de los buyers potenciales identificados, así como acontece el análisis de sus necesidades, sus características particulares y similares, su valor y comportamiento en el mismo. Se puede segmentar según variables geográficas, psicográficas, demográficas

y conductuales, éstas se agrupan en estrategia indiferenciada, diferenciada o concentrada (Carrillo de Albornoz y Serra, 2005).

- **Estrategia de Cartera:** Bajo esta estrategia, el fin es analizar la cartera de productos categorizándola según la rentabilidad de cada uno y su potencial en el mercado; así que, se debe considerar la cantidad de productos que la empresa dispone con la finalidad de decidir si la estrategia será agruparlos o promocionarlos individualmente, esto permitirá realizar un contraste de competitividad en el mercado por producto o servicio. Esta estrategia abarca acciones como invertir y/o crecer, es decir destinando recursos definidamente; tener claro los beneficios a obtener, si se invertirá para reforzar o crecer exponencialmente; y, desinvertir, en caso se precise de eliminar sobrantes para no verse perjudicados (Sainz de Vicuña Ancín, 2012).
- **Estrategias de Posicionamiento:** Siendo una variable indispensable y que debe ser a medida que la organización crece en el mercado, es importante tener claro qué aspectos o atributos brindan valor a los consumidores; no obstante, es importante realizar un contraste de un posicionamiento actual frente a rivales, así como el que se aspira y la medida de su viabilidad. Los factores a tener en cuenta son la ganancia que se ofrece a los buyers; la calidad en congruencia con el precio ofertado; los atributos en donde la calidad del bien es superior; la funcionalidad del mismo; la categoría, posicionándose como líder en la línea del bien o servicio ofertado en el mercado (Trout, Rivkin y Peralba, 2010).
- **Estrategia Funcional:** Esta es definida como el Marketing Mix o 4Ps del marketing (Kotler y Armstrong, 2014). Son variables imprescindibles con las cuales una empresa debe realizar un plan estratégico, debido a que favorecen

el logro de los objetivos comerciales. Estas variables producto, precio, plaza y promoción deben ser coherentes entre sí, apalancándose una de la otra.

Definición de Marketing Mix

Los expertos Kotler y Armstrong (2014) lo definen como “tácticas de Mkt contables de producto, precio, plaza y promoción, que los negocios inludiblemente deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado alcanzado” (p. 3).

Asimismo, según Richter (2012), refiere que el marketing mix es en pocas palabras colocar un bien o servicio conveniente en el lugar oportuno en circunstancias adecuadas y al precio justo; lo cual se convertirá en la imagen de un negocio exitoso.

a. Estrategia de Producto

Un producto se constituye con la finalidad de suplir una necesidad de un determinado grupo de personas: clientes o consumidores potenciales; este producto puede ser intangible o tangible, sea servicio o un bien (Serrano Gómez y Serrano Domínguez, 2005).

Según Zamarreño (2020), explica que es importante que marketing investigue, analice e interiorice lo que se necesita, consecuentemente, se obtendrá el producto que demanda el mercado.

Así, durante una fase de desarrollo del bien, el departamento de marketing debe investigar exhaustivamente sobre la demanda y oferta que actualmente está girando dentro del segmento actual o va a participar, así como también, el ciclo de vida del bien, su comportamiento al alcanzar su madurez y el declive; puesto que esto permitirá tomar acciones o medidas que puedan hacer frente para cada escenario (Scharch Kirberg, 2016).

Kotler (2003), explica que existen diversos criterios, como es el investigar y analizar lo que el cliente quiere del servicio o producto, cuál será su uso, dónde lo usará, qué características valorará más del producto, cuál es el atributo de diferenciación con el resto, branding de posicionamiento, etc.

El mismo autor explica que es importante considerar las emociones y percepciones de los buyers potenciales, ya que está en los objetivos que será generar impacto a primera vista; para esto, se debe estimar su aspecto según lo que necesitan las personas (Kotler, 2003).

Hablar de marca es referirse a una mezcla de aspectos, como el nombre, los colores, la forma, el packaging, etc.; estos son activos que cumplen un rol en la recordación de marca; por lo tanto, esto es la llave para que la empresa sea recordada por sus clientes (Segovia López et. al., 2014).

b. Estrategia de Precio

El precio es la variable que se traduce en ingresos, y ésta se da cuando el cliente paga por el producto previamente definido bajo una serie de criterios adecuadamente fundados (De Jaime Eslava, 2012).

Esto es entregado para intercambiar por la oferta que la empresa oferta; para establecerlo, se debe, asimismo, estudiar al mercado según los nichos de niveles socioeconómicos de los buyers a quienes les interesa comprar y su disposición para pagar por el producto o servicio; este debe cubrir los costos fijos y variables que la empresa asume para producir y comercializar los productos (Kotler y Armstrong, 2014).

Los ajustes de precio, según Baños (2011), causan impacto en toda la estrategia de Mkt, relativamente en las ventas y la demanda del producto. Los precios siempre serán parte de la percepción del producto ante los clientes.

La idiosincracia del precio recae en ciertos prejuicios del mercado como el inevitable pensamiento de que un bajo precio es generalmente significado de una calidad inferior, o los precios altos superarán los beneficios para los mismos; por lo tanto, éste considerará reevaluar la adquisición del bien o servicio. Por ello, es importante examinar los precios de rivales y del medio promedio en consecuencia (Rosa Díaz et. al., 2013).

Para fijar los precios es necesario analizar el valor percibido, en tanto que se deben considerar las siguiente estrategias, que según De Jaime Eslava (2012), propone como convenientes: penetración de mercado, mercado y neutros; estas tres estrategias de pricing sopesa el costo de producción, el valor percibido, la cuota de mercado y la competitividad en el mercado.

c. Estrategia de Plaza

La distribución es otro aspecto muy importante en la definición del producto, dada la tarea de colocar y distribuir éste en un lugar que sea de fácil acceso a los consumidores, requiere que se piense estratégicamente para brindar la comodidad y oportunidad de que la adquisición de los artículos sean en el menor tiempo y de forma repetitiva (Sangri Coral, 2014).

La cadena de distribución en muchas ocasiones se terceriza para llegar al cliente final; sin embargo, esto genera costos y aplicación de estrategias para cada tipo de acción, ya que cada canal es diferente (Kotler y Armstrong, 2014).

Este aspecto es de vital relevancia en el marketing, debido a que tanto los minoristas como mayoristas, la disponibilidad y infraestructura de transporte, logística de almacén, despacho y comunicación, dependen en muchas ocasiones de los límites gubernamentales de cada país (Clow y Baack, 2010). Los expertos Kotler y Keller (2012), aseguran que una estrategia de plaza es la de cobertura, la cual identificar las ventajas que proporciona el mercado analizando los factores como costo y rentabilidad, permitirá alcanzar el conocimiento de entender cuán grande es el catálogo de los bien se está ofertando, denotando si es o no insuficiente y si éste llega o no cada segmento de clientes, asimismo, que justifique la inversión realizada desde un principio. Por otro lado, los mismos autores Kotler y Keller (2012), explican que la distribución exclusiva es menos intermediarios (p. 425). La mencionada es adecuada cuando se enfoca en controlar el nivel de servicio y evaluar los resultados de los revendedores, bajo un acuerdo de colaboración exclusiva. Esta requiere asociarse estrechamente entre vendedor y distribuidor final para consolidar la relación y llegar a acuerdos en los que ambos se beneficien. La distribución selectiva utiliza sólo algunos intermediarios para distribuir el producto, sea de reciente creación o de periodicidad pasada; esto significa que la empresa no se preocupa por cuantos puntos de ventas tenga, sino de la cobertura que el mercado requiere bajo un control y menor costo que a la de una distribución intensiva (Kotler y Keller, 2012). Esta última distribuye los productos o servicios en diversos puntos de venta, se recomienda para productos de compra repetitiva o de alcance próximo en un punto de venta (Kotler y Keller, 2012).

d. Estrategia de Promoción

Esta estrategia está ligada estrechamente con la comunicación y tiene como mayor objetivo impulsar la marca y las ventas. Los métodos de comunicación son pagados dependiendo del medio; existe la difusión en el piso de venta donde el mismo cliente encuentra el producto; indistintamente cual se su ubicación es importante que sea clara y que el cliente perciba el mensaje de manera adecuada.

Según Kotler y Armstrong (2014), explican que existen dos estrategias de comunicación, una es la de empuje, la cual se da mediante canales de marketing y llegan a los clientes, la atención de publicidad y promoción inicia en el fabricante hasta llegar al cliente final; la otra es la de atracción, la cual se centra en los consumidores finales logrando que demanden los productos, siendo ésta la que jala el producto mediante los canales de distribución.

- **Promoción masiva (tv, radio, prensa):** Este tipo de publicidad puede llegar a muchos segmentos a un posible costo bajo, debido a que es viable que el mensaje difundido se pueda repetir muchas veces. La publicidad difundida por estos medios cataloga en el mercado el tamaño de la empresa, la reputación de los productos, su popularidad y el éxito en el mismo. Para su ejecución, requiere de imágenes, videos, sonidos, colores y otros personalizados que sean atractivos para el público a quien se dirige (Kotler y Armstrong, 2014).
- **De ventas:** Esta promoción es de corto plazo porque fomenta la venta de los productos mediante incentivos, establecido el “ahora” como inmediatez de efecto; algunas opciones pueden ser muestras gratis, premios, cupones

acumulativos o de descuento, etc.; el incentivo puede ser tanto para el cliente interno como para el externo (Kotler y Armstrong, 2014).

- **Publicidad impresa:** En esta categoría, debido al medio, brinda datos específicos del bien, así como la experiencia visual a través de imágenes en uso según el tipo de usuario; no obstante, soporta poco dinamismo por ser sólo imágenes inactivas. Dentro de los principales medios se encuentran las revistas y diarios (Kotler y Armstrong, 2014).
- **Publicidad digital (RRSS, Webs):** La aceleración de la era digital ha revolucionado exponencialmente la promoción a través de las RRSS convirtiéndose en uno de los medios más comerciales; su uso masivo y accesible le permite ser asequible para cualquier estrato social, sea mediante una computadora o un dispositivo móvil, lo cual genera una interacción real y más cercano con los clientes (Kotler y Armstrong, 2014).

Dimensiones en la variable del Marketing Mix

Con la finalidad de medir la variable marketing mix para este estudio, se han considerado como dimensiones las 4Ps, según Kotler y Armstrong (2014), además de los conceptos presentados en esta investigación. Asimismo, los indicadores se determinaron de acuerdo a la relevancia del contenido teórico interpretado.

- a. Estrategia de producto: Análisis del consumidor, necesidad del consumidor, marca y beneficios.
- b. Estrategia de precio: Fijación de precios, valor percibido, competitividad en el mercado.

- c. Estrategia de plaza: Canales de distribución, cobertura, tiempo de entrega y ubicación.
- d. Estrategia de promoción: Promoción masiva, de ventas, publicidad impresa, publicidad digital.

B. Satisfacción del Cliente

Definición

Gosso (2010), definen que la satisfacción al buyer es intrínsecamente la percepción sobre la valoración del cumplimiento tácito de sus requerimientos o cometido de sus necesidades, aún cuando algunas veces son acordados mutuamente o por orientación de objetivos para lograr lo mencionado, proporciona una elevada satisfacción del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2014), aseguran que lo mencionado, surge a partir del desempeño, sea positivo o negativo, de un bien que éste recibe; si es negativo y no alcanza sus expectativas, se generará la insatisfacción. La congruencia entre la expectativa y el desempeño que acontece durante la fase de experiencia, ocasionará en éste un comportamiento provechoso hacia la empresa, ya que se referirá al bien difundiendo comentarios positivos.

Se precisa que marketing debe mantener sistemas de gestión de calidad dentro de los pasos a seguir en la ejecución de las estrategias, así como también requiere medir el grado de satisfacción conseguido (Kotler y Armstrong, 2014).

El marketing aplicado debe ser sobresaliente, el cual obtenga que los clientes vuelvan a comprar y que éstos recomienden al producto o servicio; cuando esto sucede, el grado de fidelidad aumenta y por lo tanto, se logra un mejor desempeño en la empresa (Pérez Torres, 2010).

Características de la satisfacción del cliente

Vértice (2010), acota algunas principales características:

- Se analiza desde la percepción del consumidor, no de la empresa.
- Resalta los resultados del producto o servicio según la experiencia del cliente.
- Considera la percepción, no exactamente la realidad.
- Regularmente es influenciada por terceros cercanos a los clientes.
- Inicia en la fase de adquisición hasta la experiencia.

Medición de la satisfacción

La orientación en el proceso de calidad para controlar el grado de satisfacción requiere que sea periódico para conseguir alineación con los fines establecidos para alentar las estrategias de marketing (Grande Esteban, 2014).

Según Kotler y Armstrong (2014), afirman que “retener a un cliente es menos costoso que conseguir a uno nuevo”(p. 13). Es decir, los clientes que están satisfechos son mucho más rentables en un determinado plazo para la empresa, y lo ideal es que con el tiempo, mientras se emplee y ejecute estrategias de marketing adecuadas en el mercado, pueda introducir nuevos y mejorar los productos, definir mejor la marca, recomendar los ya adquiridos y minimizar la presencia de la competencia.

Según Gosso (2010), explica las siguientes metodologías:

- Técnicas cualitativas: Como los focus group, cliente incógnito, etc.; requieren una muestra pequeña y requiere de costos elevados para llevarse a cabo; asimismo, la interpretación de los resultados suele ser tanto subjetiva como objetiva, por ello, no se tiene un claro resultado.

- Técnicas cuantitativas: Como las cuestionarios; a pesar que requieren mayor número de población, son las menos costosas y los resultados son más fáciles de manejar e interpretar estadísticamente.

Relaciones con los clientes

Las relaciones nacen a partir del primer contacto con el cliente, el interés que surge por éste es cuando perciben e interiorizan los beneficios que la empresa le ofrece; posteriormente, según la experiencia que se lleva a cabo después de la compra (Sarmiento Guede, 2015).

Las empresas seleccionan el mercado, el tipo y el perfil de clientes a quien atender, e inclusive basándose en el estudio previo de estos, lo recomendable es que puedan brindar un servicio óptimo y un producto que extienda y perdure la relación entre empresa y cliente. Dentro de este aspecto, teniendo definido el valor y las estrategias de fidelización-satisfacción, creará relaciones a largo plazo y así atraer nuevos clientes, y a la vez, maximizar las expectativas y hechos de compras rentables la misma (Kotler y Armstrong, 2014).

El buyer y su valor

Para llegar al público objetivo elegido es importante que se cuente con el producto y sus estrategias de valor adecuadamente definidas, las cuales puedan adaptarse a los requerimientos de los clientes, a pesar de que puedan ser cambiantes; no obstante, que se proyecten a ser rentables en un plazo. Captar el valor permitirá idear y establecer estrategias que generen mayor satisfacción (Kotler y Armstrong, 2014).

“La propuesta de valor es definida para impulsar la oferta y llegar al público objetivo, quedando finalmente a libre decisión de la misma que decide cómo y en qué momento brindarle al cliente” (Kotler y Armstrong, 2014, p.127).

- Lealtad del buyer y su retención: Forma parte del valor de ellos y el nivel de satisfacción que es percibido y obtienen de la producción que les ofrecen (Pérez Torres, 2010). Consecuentemente, gestión de marketing considerará esto como medida para realizar mejoras e implementar acciones correctivas en las estrategias que se están o que se van a ejecutar. Las opiniones de los clientes generan la reputación del bien, y, por lo tanto, del negocio; por ello, si un cliente está satisfecho opinará positivamente y esto reunirá una cola de referencias garantizando la eficacia de la oferta (Kotler y Armstrong, 2014).
- Proceso de retención: Cuando el valor es brindado, se debe aplicar ser agregado para dar satisfacción y así atraer y luego retener, logrando aumentar la cuota de mercado (Kotler y Armstrong, 2014).
- Aumentar la participación del buyer: Identificando clientes exigentes, las empresas deben especializarse para fimentar estrategias que los fidelicen; un ejemplo de ello es realizar ventas cruzadas, ofertas sugestivas, promoción de desarrollo de ventas y servicios a diversos perfiles de clientes (Kotler y Armstrong, 2014).
- Crear valor capital del buyer: La labor es no sólo atraer clientes, sino mantenerlos penetrando tácticas que ayuden a desarrollarlos en el mercado y puedan diversificarse; entonces, el valor proviene de ellos, que tiene y de los que tendrá (Kotler y Armstrong, 2014).

Proceso y monitoreo de las relaciones con los buyers

El cometido de las relaciones demanda tratar información de las personas a beneficio para fidelizarlos mediante tácticas personalizadas acorde con sus preferencias identificadas según su historia de consumo individual; en consecuencia, una de las herramientas más utilizadas es el CRM – customer relationship management; así, a partir de la trata de la data, realizar un cross-selling que genere ampliación y complemento a las compras repetitivas (Kotler y Keller, 2012).

Para Sarmiento Guede (2015), expone que saber que el cliente está satisfecho no define el logro total del objetivo, sino que se debe analizar las quejas de los mismos.

Dimensiones en la variable de la Satisfacción al cliente.

Con la finalidad de medir la variable satisfacción del cliente para este estudio, se han considerado como dimensiones según Kotler y Armstrong (2014), los conceptos presentados en esta investigación:

- a. Calidad percibida: Solución de quejas, servicio satisfactorio, atiende los intereses del cliente, mejor servicio que la competencia.
- b. Calidad recibida: Mejora del servicio, tiempo de entrega, calidad del producto, calidad de atención.
- c. Valor percibido: Brinda confianza mediante el producto, precios competitivos, soluciones a problemas, valor agregado en sus servicios.
- d. Confianza: Información en el desarrollo del servicio, recomienda el servicio o producto, preocupación por sus necesidades, recurso humano de confianza.

1.1.3. Justificación

Primero, debido a que se precisó conocer la opinión de los clientes y los diferentes obstáculos que se presentan para que éste no adquiriera un producto del área de herramientas de la empresa Promart Trujillo; la información alcanzada y los resultados interpretados brindarán aclaración fiable a la empresa para ajustar sus estrategias de las 4ps, consecuentemente acrecentar la satisfacción de sus clientes basándose en hechos concretos y más reales.

Por otro lado, llevar a cabo esta investigación permitió brindar recomendaciones basadas en resultados estadísticos que determinan hechos que acontecen actualmente, y que éstos, identificando sus debilidades, consolidaron sugerencias para mejora; la cual se enfocará como oportunidad para la empresa y se convierta en un manejo efectivo de las estrategias explotando las oportunidades que se le presenten.

Finalmente, la metodología que se empleó en esta tesis, servirá como backup para futuros interesados en profundizar la exploración de las variables expuestas en este documento, ampliando información sobre las dimensiones e indicadores que se presentaron en la presente.

1.1.4. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2014) lo definen como “tácticas de marketing contables de producto, precio, plaza y promoción, que las empresas deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta” (p. 3).	Esta variable se midió a través de un cuestionario estructurado según las dimensiones de la variable por Kotler y Armstrong (2014).	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del consumidor - Necesidades del consumidor - Marca - Beneficios 	Escala ordinal	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios - Valor percibido 		
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución - Cobertura - Tiempo de entrega - Ubicación 		Likert
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción masiva - Promoción de ventas - Publicidad impresa - Publicidad digital 		(Nunca(1), Casi Nunca(2), A veces(3), Casi Siempre(4), Siempre(5))
				<ul style="list-style-type: none"> - Solución de quejas - Servicio satisfactorio - Atiende los intereses y deseos del cliente 		

Satisfacción de los clientes

Gosso (2010), definen que la satisfacción al cliente es intrínsecamente la percepción sobre la valoración del cumplimiento tácito de sus requerimientos o cometido de sus necesidades.

Esta variable se midió a través de un cuestionario estructurado según las dimensiones de la variable por Kotler y Armstrong (2014).

Calidad percibida

- Genera seguridad en el uso del producto/servicio.
- Mejor servicio que la competencia

Calidad recibida

- Mejora del servicio/producto
- Tiempo de entrega
- Calidad del producto
- Calidad de atención

Valor percibido

- El producto es confiable
- Precios competitivos
- Solución a problemas
- Valor agregado

Confianza

- Información del desarrollo del servicio
- Recomendación del producto y/o servicio
- Preocupación por sus necesidades
- Recurso humano de confianza

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de marketing mix percibida por los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo.
- Establecer la relación entre la dimensión producto y la dimensión calidad percibida en el área de herramientas Promart Trujillo.
- Establecer la relación entre la dimensión precio y la dimensión calidad recibida en el área de herramientas Promart Trujillo.
- Establecer la relación entre la dimensión plaza y la dimensión valor percibido en el área de herramientas Promart Trujillo.
- Establecer la relación entre la dimensión promoción y la dimensión confianza en el área de herramientas Promart Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

H₀: No existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

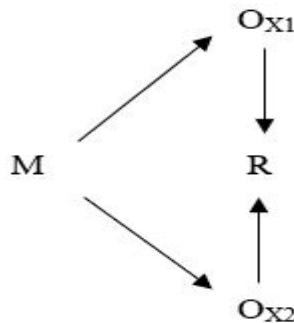
- Existe relación entre la dimensión producto y la dimensión calidad percibida en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.
- Existe relación entre la dimensión precio y la dimensión calidad recibida en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.
- Existe relación entre la dimensión plaza y la dimensión valor percibido en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.
- Existe relación entre la dimensión promoción y la dimensión confianza en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este estudio fue desarrollado bajo una metodología de tipo descriptiva – correlacional, que según Naghi Namakforoosh (2000), esta pretende dar respuesta a un problema explicando el hallazgo del conocimiento a priori acerca de un sujeto. Por lo tanto, se determinó hallar si existe relación entre marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021. Su diseño es no experimental, ya que no se realizará ninguna modificación a lo hallado.

Asimismo, es de corte transversal, debido a que se realizó durante un tiempo establecido:



Dónde:

M = Muestra

V₁ = Marketing Mix

V₂ = Satisfacción de los clientes

R = Relación de las variables

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está conformada por todos los clientes que visitan el área de herramientas Promart Trujillo, siendo un flujo de 978 clientes durante los 7 días de la semana.

2.2.2. Muestra

Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico simple, debido a que existe una población finita:

Donde:

N= tamaño de la población: 978

Z= nivel de confianza: 1.96

p= probabilidad de éxito: 0.05

q= probabilidad de fracaso: 0.95

d= precisión: 0.03

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Población finita:

$$n = \frac{(978) \cdot (1.96^2) \cdot (0.05) \cdot (0.95)}{(0.03^2)(978-1) + (1.96^2) \cdot (0.05) \cdot (0.95)} = \mathbf{168 \text{ clientes.}}$$

- **Criterio de inclusión**

Se tuvo en consideración incluir a personas que cuenten con la mayoría de edad (18 años a más), y se encuentren laborando; ya que se prefiere encuestar a clientes con poder adquisitivo; indistintamente su género o nivel de ingresos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Técnica:**

Galindo Cáceres (1998), explica que “la encuesta es indispensable para conocer el comportamiento de grupos de interperes y tomar decisiones sobre ellos” (p. 33). Bajo este argumento, este estudio aplicó la técnica de la encuesta para obtener respuestas al objetivo general y a los específicos, aplicándose a la variable Marketing Mix y Satisfacción de los clientes.

- **Instrumentos:** Fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado según las dimensiones de las variables Marketing Mix y Satisfacción de los clientes, con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación. El total de 35 preguntas fueron medidas bajo la escala de medición Likert: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

2.4. Confiabilidad y validación de los instrumentos

De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.862$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el marketing mix, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.894$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa la satisfacción de los clientes, lo cual indica que los instrumentos que evalúan el marketing mix y la satisfacción de los clientes son confiables.

(Ver Anexo N° 3)

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el marketing mix “ α ” Alfa de Cronbach.

CONFIABILIDAD TOTAL:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	18

Salida SPSS versión 26.0

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la satisfacción de los clientes “ α ” Alfa de Cronbach.

CONFIABILIDAD TOTAL:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,894	17

Salida SPSS versión 26.0

2.5.Procedimiento

- Se solicitó el permiso correspondiente a la empresa Promart Trujillo con la finalidad de solicitar la autorización debida para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos y culminar el presente trabajo de investigación.
- Se desarrolló del marco de la investigación y la creación del instrumento. Posteriormente, se distribuyó entre los dos autores la cantidad de las encuestas para proceder a su aplicación presencial. Este proceso fue supervisado por el coordinador del área, en función de cumplir con los aspectos éticos establecidos.
- Estadística descriptiva: Se utilizó con la finalidad de procesar la data recolectada por los instrumentos; se utilizó tablas y figuras estadísticas para su interpretación.

- Estadística inferencial: Para el procedimiento estadístico se utilizó el programa SPSS, inferencial y prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de normalidad de Komogorov Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) y la correlación de Spearman con nivel de significancia al 1% ($p < 0.01$) para contrastar las hipótesis de investigación.

2.6.Aspectos éticos:

Los aspectos de este estudio considerados son:

- La muestra proporcionó su consentimiento explícito en la participación de esta investigación, la cual se rige por criterios académicos y obtención de grado.
- Se mantuvo en confidencialidad la información proporcionada por la muestra, no se reveló su identificación y prevaleció la confianza en honor a su amable colaboración.
- Se respetó el contexto donde se realizó la investigación, solicitando la autorización correspondiente a la empresa Promart.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados

Tabla 1

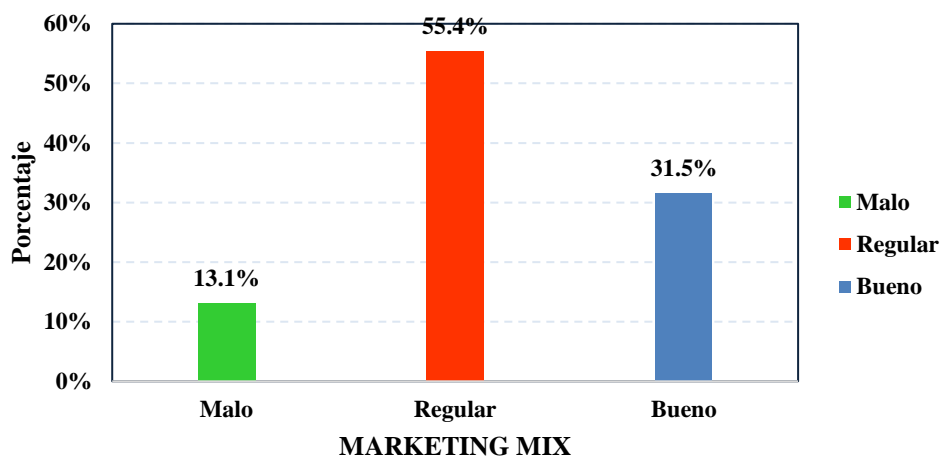
Nivel de Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Variable 1	Escala	N°	%
Marketing Mix			
Malo	18 - 43	22	13.1%
Regular	44 - 69	93	55.4%
Bueno	70 - 90	53	31.5%
Total		168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix, Promart Trujillo – 2021.

Figura 1

Nivel de Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 1.

Interpretación.

En la Tabla 1 se observa que el 55.4% de los clientes perciben que el marketing mix es de nivel regular, el 31.5% perciben nivel bueno, en tanto que el 13.1% de los clientes perciben que el marketing mix es de nivel malo. Demostrándose que el marketing mix desde la percepción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo es de nivel regular (55.4%).

Tabla 2

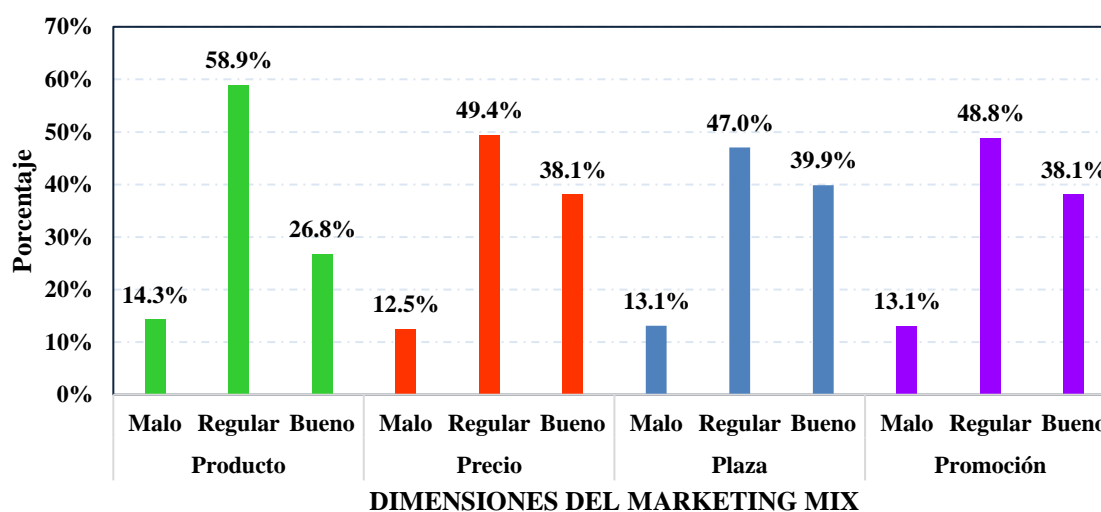
Nivel de las dimensiones del Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Marketing Mix	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	24	14.3%	21	12.5%	22	13.1%	22	13.1%
Regular	99	58.9%	83	49.4%	79	47.0%	82	48.8%
Bueno	45	26.8%	64	38.1%	67	39.9%	64	38.1%
Total	168	100%	168	100%	168	100%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix, Promart Trujillo – 2021.

Figura 2

Nivel de las dimensiones del Marketing Mix desde la percepción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 2.

Interpretación.

En la Tabla 2 se observa que las dimensiones del marketing mix desde la percepción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo son en promedio de nivel regular (51.0%).

Tabla 3

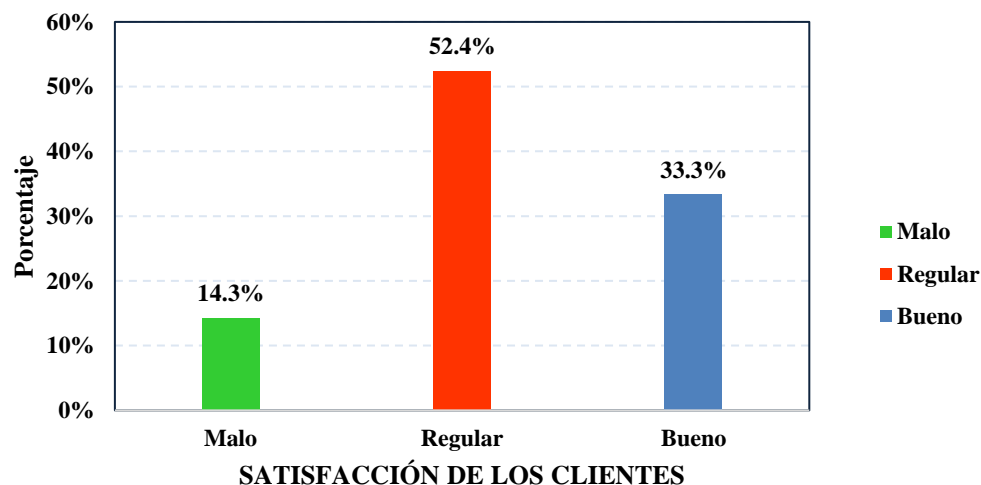
Nivel de Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Variable 2	Escala	N°	%
Satisfacción de los clientes			
Malo	17 - 40	24	14.3%
Regular	41 - 64	88	52.4%
Bueno	65 - 85	56	33.3%
Total		168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 3

Nivel de Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 3.

Interpretación.

En la Tabla 3 se observa que el 55.4% de los clientes obtienen nivel regular de satisfacción, el 33.3% tienen nivel bueno, en tanto que el 14.3% de los clientes obtienen nivel malo de satisfacción. Demostrándose que la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo es de nivel regular (52.4%).

Tabla 4

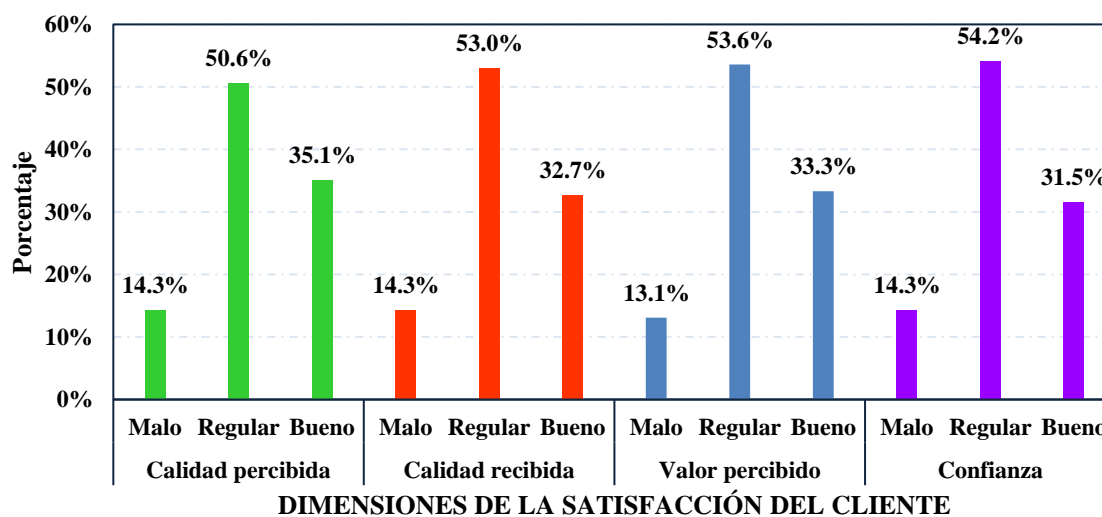
Nivel de las dimensiones de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Satisfacción de los clientes	Calidad percibida		Calidad recibida		Valor percibido		Confianza	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	24	14.3%	24	14.3%	22	13.1%	24	14.3%
Regular	85	50.6%	89	53.0%	90	53.6%	91	54.2%
Bueno	59	35.1%	55	32.7%	56	33.3%	53	31.5%
Total	168	100%	168	100%	168	100%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 4

Nivel de las dimensiones de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 4.

Interpretación.

En la Tabla 4 se observa que las dimensiones de la satisfacción desde la percepción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo son en promedio de nivel regular (52.8%).

Tabla 5

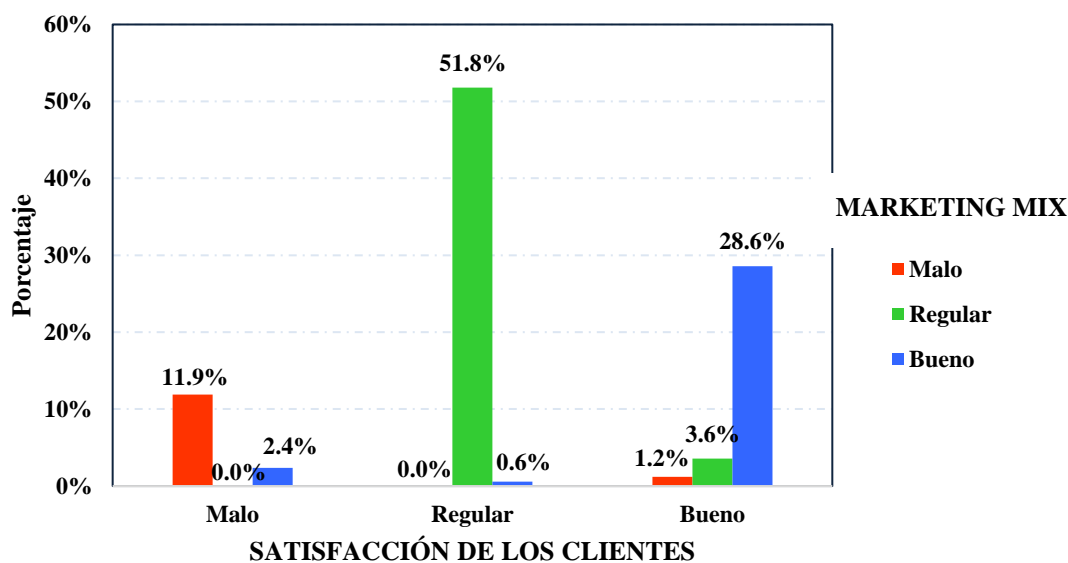
El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Satisfacción de los clientes	Marketing mix						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Malo	20	11.9%	0	0.0%	4	2.4%	24	14.3%
Regular	0	0.0%	87	51.8%	1	0.6%	88	52.4%
Bueno	2	1.2%	6	3.6%	48	28.6%	56	33.3%
Total	22	13.1%	93	55.4%	53	31.5%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 5

El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 5.

Interpretación.

En la Tabla 5 se observa que el 51.8% de los clientes perciben nivel regular sobre el marketing mix y tienen nivel regular sobre la satisfacción, el 28.6% perciben nivel bueno sobre el marketing mix y tienen nivel bueno sobre la satisfacción, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el marketing mix y tienen nivel malo sobre la satisfacción.

Tabla 6

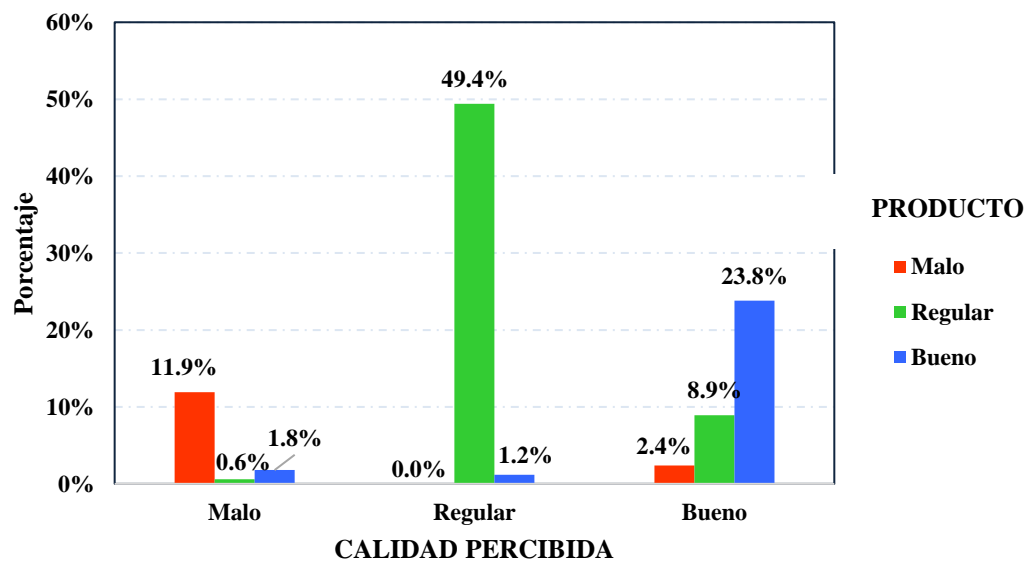
El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Calidad percibida	Producto						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	20	11.9%	1	0.6%	3	1.8%	24	14.3%
Regular	0	0.0%	83	49.4%	2	1.2%	85	50.6%
Bueno	4	2.4%	15	8.9%	40	23.8%	59	35.1%
Total	24	14.3%	99	58.9%	45	26.8%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 6

El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 6.

Interpretación.

En la Tabla 6 se observa que el 49.4% de los clientes perciben nivel regular sobre el producto y tienen nivel regular sobre la calidad percibida, el 23.8% perciben nivel bueno sobre el producto y tienen nivel bueno sobre la calidad percibida, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el producto y tienen nivel malo sobre la calidad percibida.

Tabla 7

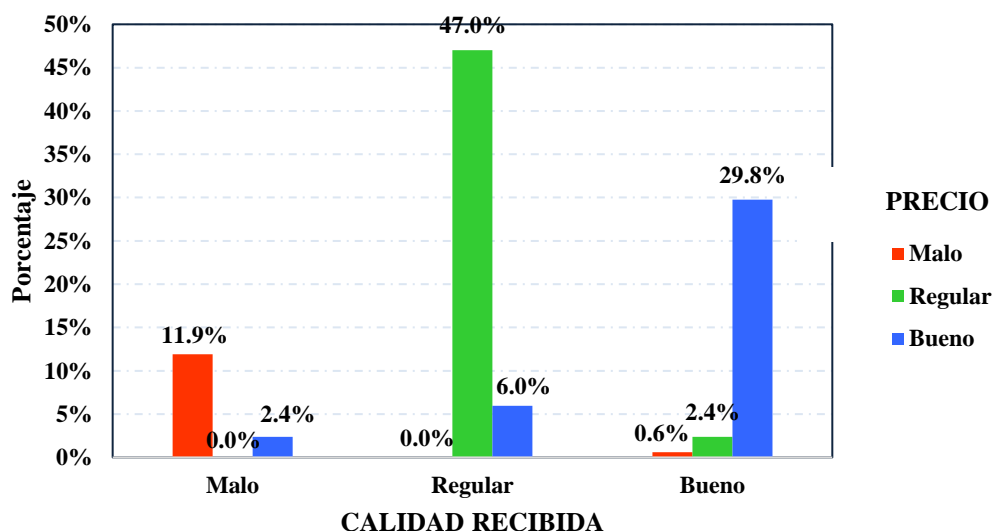
El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Calidad recibida	Precio						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	20	11.9%	0	0.0%	4	2.4%	24	14.3%
Regular	0	0.0%	79	47.0%	10	6.0%	89	53.0%
Bueno	1	0.6%	4	2.4%	50	29.8%	55	32.7%
Total	21	12.5%	83	49.4%	64	38.1%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 7

El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 7.

Interpretación.

En la Tabla 7 se observa que el 47.0% de los clientes perciben nivel regular sobre el precio y tienen nivel regular sobre la calidad recibida, el 29.8% perciben nivel bueno sobre el precio y tienen nivel bueno sobre la calidad recibida, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el precio y tienen nivel malo sobre la calidad recibida.

Tabla 8

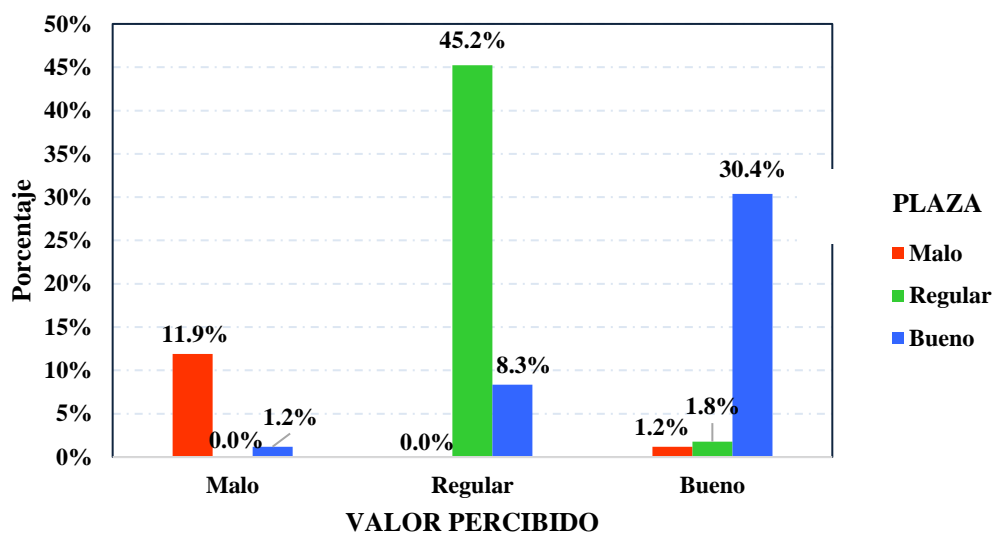
La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Valor percibido	Plaza						Total	
	Malo		Regular		Bueno		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	20	11.9%	0	0.0%	2	1.2%	22	13.1%
Regular	0	0.0%	76	45.2%	14	8.3%	90	53.6%
Bueno	2	1.2%	3	1.8%	51	30.4%	56	33.3%
Total	22	13.1%	79	47.0%	67	39.9%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 8

La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 8.

Interpretación.

En la Tabla 8 se observa que el 45.2% de los clientes perciben nivel regular sobre la plaza y tienen nivel regular sobre el valor percibido, el 30.4% perciben nivel bueno sobre la plaza y tienen nivel bueno sobre el valor percibido, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre la plaza y tienen nivel malo sobre el valor percibido.

Tabla 9

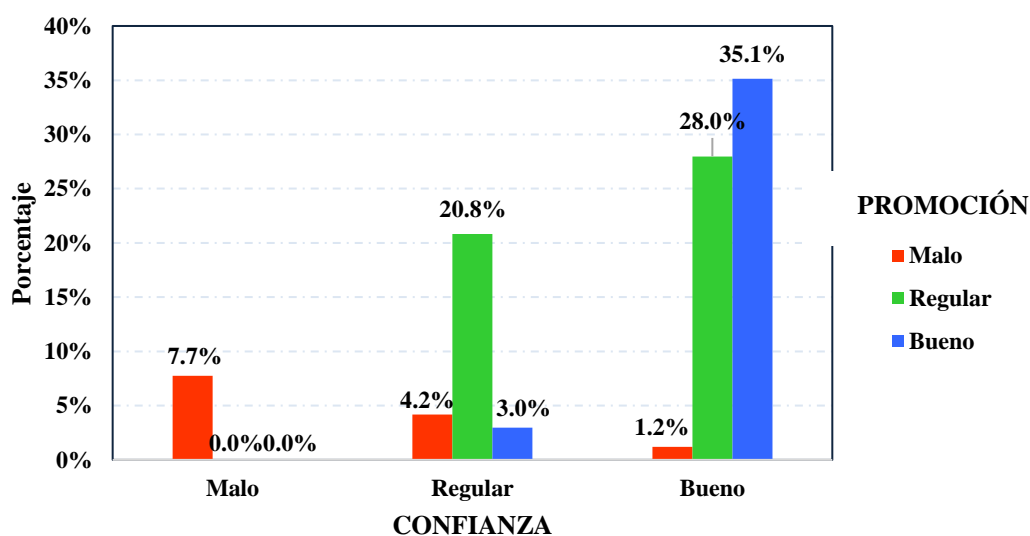
La Promoción del Marketing Mix y su relación con la confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.

Confianza	Promoción						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Malo	13	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	13	7.7%
Regular	7	4.2%	35	20.8%	5	3.0%	47	28.0%
Bueno	2	1.2%	47	28.0%	59	35.1%	108	64.3%
Total	22	13.1%	82	48.8%	64	38.1%	168	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Figura 9

La Promoción del Marketing Mix y su relación con la confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 9.

Interpretación.

En la Tabla 9 se observa que el 35.1% de los clientes perciben nivel malo sobre la promoción y tienen nivel malo sobre la confianza, el 28.0% perciben nivel regular sobre la promoción y tienen nivel bueno sobre la confianza, en tanto que el 20.8% perciben nivel regular sobre la promoción y tienen nivel regular sobre la confianza.

4.2 Prueba de hipótesis

Tabla 10

El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

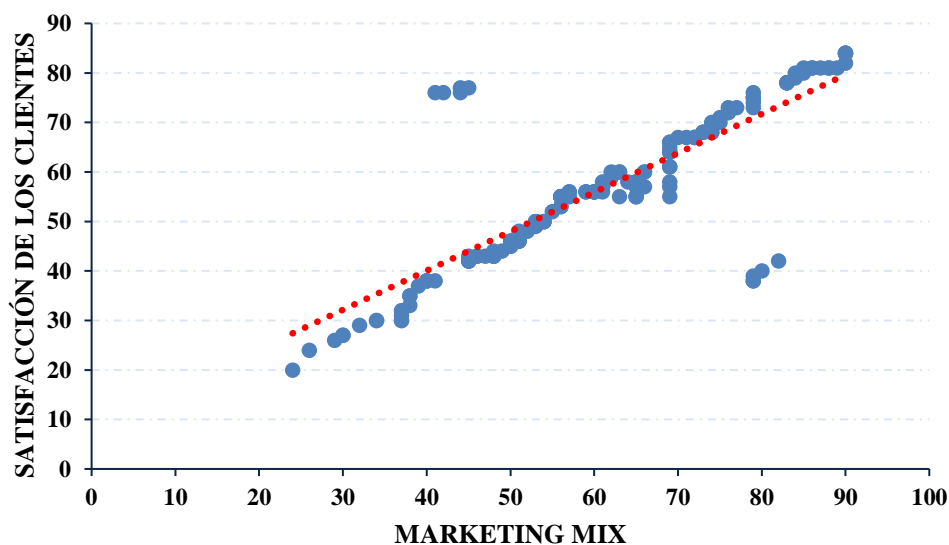
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Marketing Mix
Satisfacción de los clientes	Coficiente de Spearman R_{ho}	0,801**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	168

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Figura 10

El Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación.

En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.801$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Tabla 11

El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

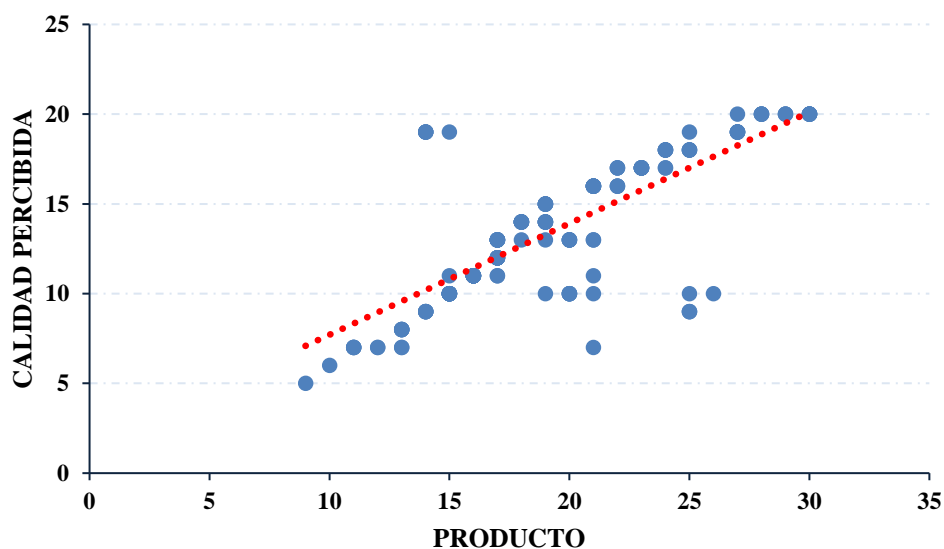
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Producto
	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,733**
Calidad percibida	Sig. (bilateral)	0,000
	N	168

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Figura 11

El Producto del Marketing Mix y su relación con la Calidad percibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 11.

Interpretación.

En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.733$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el producto del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la calidad percibida de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Tabla 12

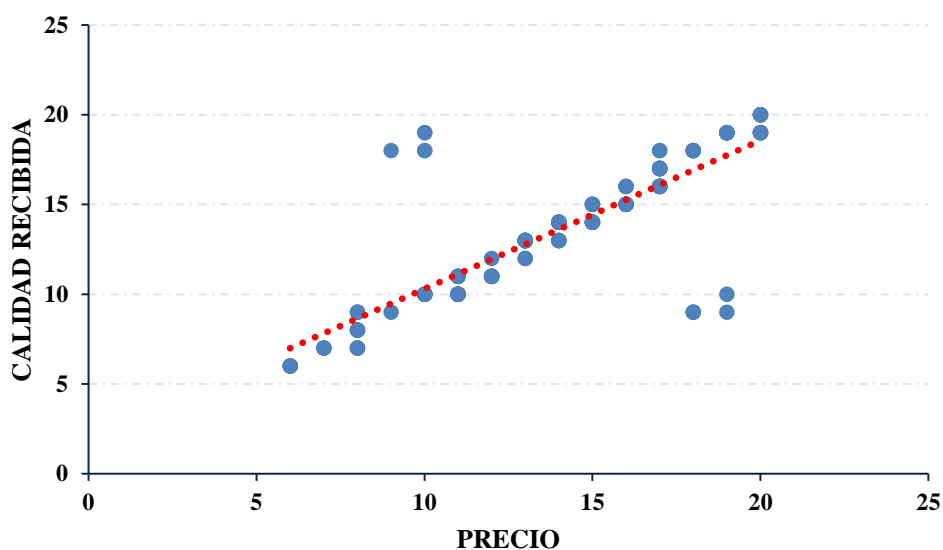
El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Precio
	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,802*
Calidad recibida	Sig. (bilateral)	0,000
	N	168

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.
Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Figura 12

El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 12.

Interpretación.

En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.802$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el precio del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la calidad recibida de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Tabla 13

La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

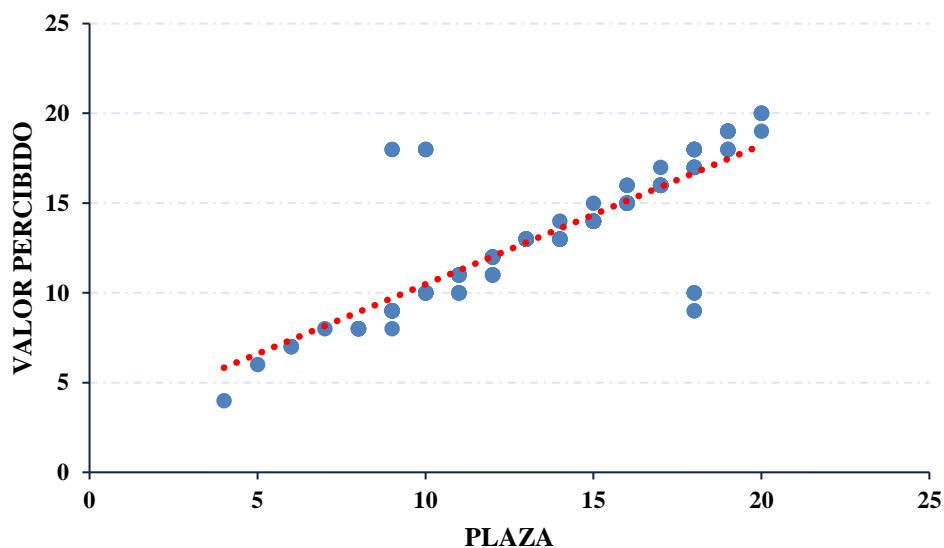
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Plaza
	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,806**
Valor percibido	Sig. (bilateral)	0,000
	N	168

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Figura 13

La Plaza del Marketing Mix y su relación con el Valor percibido de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 13.

Interpretación.

En la Tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.806$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la plaza del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con el valor percibido de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Tabla 14

La Promoción del Marketing Mix y su relación con la Confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

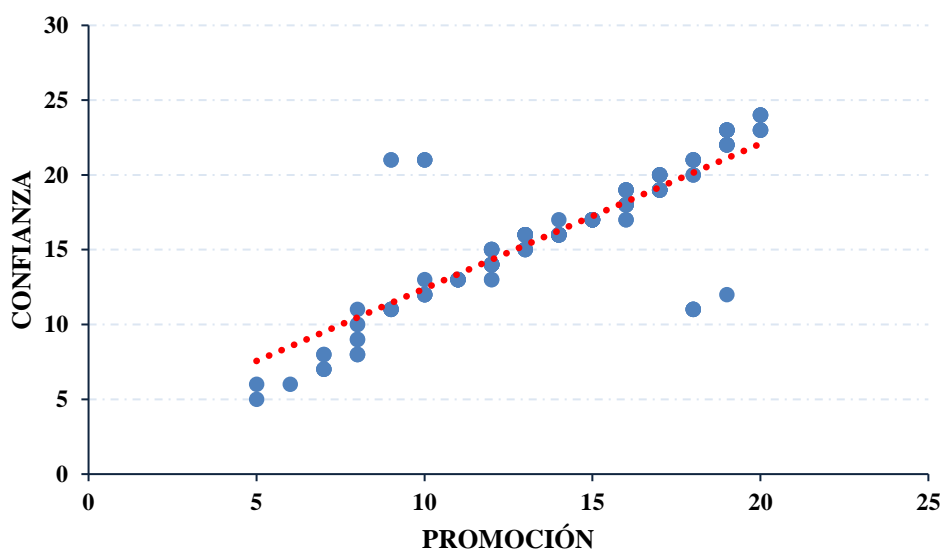
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Promoción
	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,803**
Confianza	Sig. (bilateral)	0,000
	N	168

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Marketing Mix y la Satisfacción de clientes, Promart Trujillo – 2021.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Figura 14

La Promoción del Marketing Mix y su relación con la Confianza de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.



Fuente: Tabla 14.

Interpretación.

En la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.803$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la promoción del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la confianza de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El propósito de la presente investigación fue determinar establecer la relación entre marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021. Se evidenció según el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.801$ el cual indicó que es una correlación muy alta positiva, por otro lado, arrojó un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual indica que el marketing mix se relaciona de manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes (Ver tabla 10); de modo que se aprueba la hipótesis alternativa de la investigación. Estos resultados refieren que el marketing mix está siendo aplicado adecuadamente, considerándose los clientes satisfechos con lo que la empresa les ofrece. Bajo el sustento teórico de Kotler y Armstrong (2014), se ajusta a lo hallado, siendo que las estrategias adecuadamente aplicadas de precio, plaza, producto y promoción alcanzan un efecto positivo en los clientes, traduciéndose esto en satisfacción. Estudios previos que mostraron mayor afinidad con el expuesto, como el de Soto (2018), identificó un grado de relación alto del marketing mix en la satisfacción de los usuarios, evidenciándose que la empresa emplea estrategias de marketing mix adecuadas, las cuales les fortalece la generación de marca y aumenta positivamente las percepciones en los consumidores.

El marketing mix es colocar un bien o servicio conveniente en el lugar oportuno en circunstancias adecuadas y al precio justo; lo cual se convertirá en la imagen de un negocio exitoso (Richter, 2012). Para esta variable, se estableció como objetivo analizar el nivel de marketing mix percibido por los clientes en el área de herramientas Promart

Trujillo, encontrando que el 55.4% de los clientes perciben que el marketing mix es de nivel regular y el 31.5% perciben nivel bueno, evidenciándose un 13.1% como probabilidad de mejora (Ver Tabla 1); es decir, que existe cierta ejecución de las 4ps que no está siendo percibida por los clientes efectivamente. Esta variable abarca cuatro dimensiones (Ver Tabla 2), la primera es producto para la cual se halló que el 58.9% lo encuentra regular, lo que significa que los clientes perciben a los productos con calidad a nivel medio, sin embargo, existe un 14.3% que difiere de ello. La segunda es precio, en donde el 49.4% indicó que es regular, interpretándose como un nivel medio de aceptación por los clientes, asimismo se evidenció que un 12.5% determinó que es malo. La tercera es plaza, para la cual el 47.0% señaló que es regular y otro 39.9% favorable indicó que es buena; esto se inclinó hacia la ubicación del establecimiento de la tienda Promart. La cuarta es promoción, en donde el 48.8% dijo que es regular, el 38.1% dijo que es buena; para esta dimensión, se registró mayor porcentaje de respuesta positiva en el ítem “La empresa está presente en medios digitales, como redes sociales, páginas web, etc.”; lo cual se interpreta que los clientes identifican mayor publicidad a través de los medios digitales en internet y que hoy es el canal más idóneo para promocionar.

Estos hallazgos coinciden con el de Huaita (2017), que precisó según el análisis de las cuatro dimensiones, una relación positiva, no obstante, evidenció una variación de 67% de la percepción del cliente en relación al producto y precio, decretando margen de error dentro de las estrategias empleadas en estas dos dimensiones; el autor afirmó que los clientes identifican el producto con una calidad media y que el precio en muchas ocasiones, difiere de la expectativa de la misma. En sentido teórico, según Baños (2011), los precios siempre serán parte de la percepción del producto ante los clientes, la verdadera circunstancia acontece cuando éste prueba el producto y acepta que el precio

pagado es un justo valor brindado por la calidad de lo obtenido, que según lo reportado en este resultado, difiere.

Respecto a la satisfacción de los clientes, Kotler y Armstrong (2014), aseguran que la satisfacción del cliente surge a partir del desempeño, sea positivo o negativo, de un producto o servicio que éste recibe. Para esta variable se estableció como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo, la cual se halló que es de nivel regular por 52.4% (Ver Tabla 3); esto se refiere a que los clientes se sienten satisfechos con la empresa, sin embargo, existe la posibilidad de alcanzar un nivel alto pudiendo tunear las estrategias de calidad y valor percibido para lograrlo. Esta variable comprende cuatro dimensiones (Ver Tabla 4), la primera es calidad percibida para la cual se halló que es de nivel regular por un 50.6%; la segunda es calidad recibida, siendo que el 53.0% demostró mejor aceptación, es decir los clientes sienten que existe congruencia entre expectativa y realidad; la tercera es valor percibido, siendo que el 53.6% afirmó ser regular, en esta dimensión el ítem “En el área de herramientas Promart me brindan soluciones a mis problemas e inconvenientes” abarcó la mayor recurrencia de respuestas positivas, interpretándose que el valor percibido recae en la confianza que siente el cliente hacia la empresa en cuanto a la capacidad para solucionar sus problemas eficazmente; y, la cuarta es confianza, en la que el 54.2% dijo que es regular.

Lo manifestado por Cáceres (2019), señaló que los clientes indicaron presentar un nivel alto positivo de satisfacción, recayendo en la calidad recibida del producto, siendo parte de esto la diversidad de productos que la empresa les brinda. Esto se interpreta como lo importante que es mantener la línea de equilibrio entre la expectativa y realidad de lo ofrecido, como lo sustenta Kotler y Armstrong (2014), que es importante tener en cuenta

mantener la gestión de calidad dentro de los procesos de ejecución de las estrategias, así como también requiere medir el grado de satisfacción conseguido, esto con la finalidad de continuar mejorando periódicamente y disminuir los márgenes de error que pueden acontecer.

Para una mejor interpretación de las dimensiones dentro del área de estudio comercial en el que se aplicó la metodología explicada, se realizó el cruce de las mismas debido a la derivación de coherencia existente.

Por lo tanto, se estableció la relación entre la dimensión producto y la dimensión calidad percibida en el área de herramientas Promart Trujillo, hallándose que el 49.4% de los clientes perciben nivel regular sobre el producto y tienen nivel regular sobre la calidad percibida, este porcentaje se apalanca en el ítem “Considero que los productos y el servicio en el área de herramientas Promart satisfacen mi necesidad” registrándose casi el 43% de respuestas continuas positivas en el mismo; el 23.8% perciben nivel bueno sobre el producto y tienen nivel bueno sobre la calidad percibida, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el producto y tienen nivel malo sobre la calidad percibida. El coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.733$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), afirmó que el producto del marketing mix se relaciona de manera directa y significativamente con la calidad percibida de la satisfacción de los clientes; en consecuencia, se aprueba la hipótesis específica. Este hallazgo tiene afinidad con el de Gamboa (2014), quien encontró que la empresa aplicó estrategias de producto, las cuales lograron que los clientes perciban el producto esperado y sea acorde a la calidad percibida, derivándose a un alto nivel de aceptación. Según Kotler (2003), bajo sus afirmaciones teóricas, precisa que para lograr lo mencionado, es importante considerar las emociones y percepciones de los clientes

potenciales, debido a que uno de los objetivos será generar impacto a primera vista; para esto, se debe estimar su aspecto en base a las necesidades de los clientes.

Se estableció la relación entre la dimensión precio y la dimensión calidad recibida en el área de herramientas Promart Trujillo, se evidenció que el 47.0% de los clientes perciben nivel regular sobre el precio y tienen nivel regular sobre la calidad recibida, el 29.8% perciben nivel bueno sobre el precio y tienen nivel bueno sobre la calidad recibida, en tanto que el 11.9% perciben nivel malo sobre el precio y tienen nivel malo sobre la calidad recibida; este último resultado, se sostiene como posibilidad de mejora en estas dimensiones; en consecuencia, se aprueba la hipótesis específica El coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.802$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el precio del marketing mix se relaciona de manera directa y significativamente con la calidad recibida de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis del estudio.

Estudios afines, como el de Carrión (2017), quien halló que el 95.9% de los clientes encuestados encontraron denotar satisfacción con el precio, indicando que son acorde al mercado y a la calidad recibida; manteniendo ésta última dentro de lo debido. Otro estudio que precisó afinidad, es el de García (2014), en donde halló que los clientes un 14% y 17% de ellos aseguró elegir estar satisfechos por la calidad del servicio relacionado a la atención, producto y precio; aseguraron que la relación entre esos tres es lo más conveniente para la empresa y por tal motivo la eligen. Estos resultados se entienden que los clientes relacionan directamente la dimensión precio con la calidad del producto; para lo cual Rosa Díaz et. al. (2013), sustenta que la idiosincracia del precio recae en ciertos prejuicios del mercado como el inevitable pensamiento de que un bajo

precio es generalmente significado de una calidad inferior, o los precios altos superarán los beneficios para los mismos.

Como otro objetivo fue establecer la relación entre la dimensión plaza y la dimensión valor percibido en el área de herramientas Promart Trujillo; se encontró que el 45.2% de los clientes perciben nivel regular sobre la plaza y tienen nivel regular sobre el valor percibido, en tanto, se halló que existe una probabilidad de mejora del 11.9%. La mayor incidencia fue en el ítem “La ubicación de la empresa, así como la del área de herramientas, es de fácil acceso”; lo que significa que los clientes hallan a la ubicación de la tienda de manera adecuada. El coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.806$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la plaza del marketing mix se relaciona de manera directa y significativamente con el valor percibido de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021; en consecuencia, se aprueba la hipótesis específica.

Este hallazgo coincide con el de Cáceres (2019), quien halló que los clientes se sienten satisfechos por la adecuada aplicación de la estrategia plaza en relación a la ubicación del establecimiento, percibiendo esto como un concepto físico atractivo. Esto se sustenta por Sangri Coral (2014), quien afirma que se requiere pensar estratégicamente para brindar la comodidad y oportunidad de que la adquisición de los bienes o servicios en un lugar de fácil acceso a los consumidores, y así propicie sea en el menor tiempo y de forma repetitiva.

Asimismo, se estableció la relación entre la dimensión promoción y la dimensión confianza en el área de herramientas Promart Trujillo; obteniendo que el 28.0% perciben

nivel regular sobre la promoción y tienen nivel bueno sobre la confianza; el 35.1% de los clientes perciben nivel malo sobre la promoción y tienen nivel malo sobre la confianza. Este hallazgo se apalanca en el ítem “La información que me brindan en el área de herramientas Promart es real y acorde a lo estimado”; es decir que el cliente visualiza alguna promoción, no obstante, cuando la requiere ya no se encuentra vigente, por lo tanto, es cuando se suscita la insatisfacción y se genera la desconfianza. El coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.803$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la promoción del marketing mix se relaciona de manera directa y significativamente con la confianza de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

El estudio de Plasencia y Chacaltana (2017), encontró resultados similares, en donde la dimensión promoción arrojó un 20% como regular a malo; indicando que se hallaron falencias, como la comunicación no directa y poco clara hacia los clientes, así como la discontinua permanencia de material pop en el punto de venta para remarcar la sección y categorización de marcas en piso. Bajo el aspecto teórico de Kotler y Armstrong (2014), afirman que la comunicación en el punto de venta donde el mismo cliente encuentra el producto; indistintamente cual se su ubicación es importante que sea clara y que el cliente perciba el mensaje de manera adecuada.

Limitaciones

Las limitaciones presentadas en este estudio fueron de alcance menor, se pudo lograr recopilar la información a toda la muestra; sin embargo, la legibilidad de las respuestas fue ineludiblemente, en algunas ocasiones, bajo la percepción de los investigadores, subjetiva; debido a que no contenían elección o ésta no era concisa. Asimismo, los

horarios de aplicación de los instrumentos fueron ciertamente ajustados, debido a la baja afluencia de público y la negativa por parte de algunos para colaborar.

4.2. Conclusiones

- Para el objetivo general, siendo el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.801$ con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el marketing mix se relaciona de manera positiva, directa y altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alternativa del estudio.
- Se concluye que el 55.4% de los clientes perciben que el marketing mix es de nivel regular, el 31.5% perciben nivel bueno, en tanto que el 13.1% de los clientes perciben que el marketing mix es de nivel malo. Demostrándose que el marketing mix desde la percepción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo es de nivel regular (55.4%).
- Se concluye que el 55.4% de los clientes obtienen nivel regular de satisfacción, el 33.3% tienen nivel bueno, en tanto que el 14.3% de los clientes obtienen nivel malo de satisfacción. Demostrándose que la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo es de nivel regular (52.4%).
- Se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.733$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el producto del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la calidad percibida de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

- Se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.802$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el precio del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la calidad recibida de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.
- Se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.806$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la plaza del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con el valor percibido de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.
- Se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.803$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que la promoción del marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la confianza de la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

4.3.Recomendaciones

- Con respecto al marketing mix y la satisfacción de los clientes, se recomienda a la empresa Promart Trujillo consolidar un plan de mejora continua, realizando provisiones y revisiones periódicas, tanto trimestrales como semestrales con la finalidad de disminuir el margen de error que pueda acontecer dentro de los procesos en su aplicación y seguir fortaleciendo la marca en el área de herramientas; así lograr aumentar la satisfacción de sus clientes. Asimismo, se sugiere considerar los porcentajes en los

calificados regular-malo como probabilidades de mejora en cuanto a cada dimensión de ambas variables, con la finalidad de disminuir los mismos y obtener mejores resultados.

- Mediante el plan de ejecución recomendado, se sugiere manejar estrategias de marketing mix apalancándose de benchmarking, que, a su vez, podría adaptarse como oportunidad de mejora en todo el proceso estratégico en un periodo prolongado, con la finalidad de encontrar soluciones a las irrupciones que puedan suscitarse, y así lograr la congruencia con lo que el cliente espera.
- Con respecto a la satisfacción de los clientes, es importante que el departamento de marketing continúe realizando estudios de mercadeo, con la finalidad de conocer mejor sus necesidades y analizar su comportamiento, para así tomar mejores decisiones.
- Sobre los productos, se sugiere realizar pruebas de calidad y coordinar la fijación de precios de acuerdo a resultados, con la finalidad que los clientes obtengan mejores resultados en su experiencia con el producto; y la calidad percibida sea efectiva. Asimismo, esta recomendación permitirá obtener mejores resultados entre precio y calidad recibida.
- Se recomienda enfatizar en la mejora de la dimensión Promoción, bajo la continua difusión de publicidad por medios digitales en internet, el cual, hoy en día es el canal más viable y rentable en cuanto a objetivos de promoción. Asimismo, recomienda velar por las publicaciones exhibidas en tienda en el área de herramientas para abolir la confusión de los clientes cuando su expectativa de lo leído difiere de lo real.

- Se recomienda sobre el valor percibido, continuar con el reforzamiento de la confianza sobre los clientes solucionando sus problemas eficientemente, asimismo, considerar medir la capacidad de respuesta frente a ellos para brindar un mejor servicio.
- Se recomienda la empresa mantener el estándar de la línea de calidad percibida con la calidad recibida, con la finalidad de fomentar satisfacción en los clientes mediante el cumplimiento y superación de expectativas de los mismos.

REFERENCIAS

- Bain & Company. (2015). *Customers and, what do they tell about you?* Obtenido de Are you experienced?: <https://www.bain.com/insights/are-you-experienced-infographic/>
- Baños, A. (2011). *Los Secretos de Los Precios: los dos lados del mostrador. Cómo entenderlos y utilizarlos a su favor.* Argentina: Granica.
- Boyle, P. (Enero de 2018). *Single Brain.* Obtenido de Marketing: The 4 Ps of Marketing - Are they still relevant today?: <https://www.singlegrain.com/marketing/the-4-ps-of-marketing-are-they-still-relevant-today-price-product-promotion-place/>
- Britvic. (2018). *Marketing: Purpose and Penetration.* Obtenido de The 4ps importance: <https://www.britvic.com/marketing/the-4-ps-of-marketing-4ps-purpose-and-penetration/>
- Cáceres, A. (2019). *El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019 (Tesis de grado).* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46055/Caceres_AAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Carrillo de Albornoz y Serra, J. M. (2005). *Manual de autodiagnóstico estratégico.* Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2017). *“El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017” (Tesis de grado).* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12276/Carri% c3% b3 n_ ACJ. pdf? sequence= 6& isAllowed= y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12276/Carri%c3%b3n_ACJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y): Lima: Universidad César Vallejo.
- Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing.* México: Pearson Educación.

Cubillo Pinilla, J. y Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. España: ESIC.

De Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. España: ESIC.

Dimension Data. (2017). *Brenchmarketing*. Obtenido de Customer Experiencia Reports: http://findresultsonline.com/?dn=dimensiondatacx.com&rg=10454710&_slsen=1

Dunmore, M. (2005). *Inside-Out Marketing: Cómo crear una estrategia de marketing interna*. México: Kogan Page.

Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Galindo Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.

Gamboa, D. E. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el Distrito de Trujillo* (Tesis de grado). http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

García Mallo, J. (2015). *UF1783 - Plan e informes de marketing internacional*. México: Editorial Elearning.

García, A. (2014). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* (Tesis doctoral). <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>: España: Universidad de Alcalá.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México: Panorama Editorial.

Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.

Huaita, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 (Tesis de grado)*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y: Tarapoto: Universidad Peruana Unión.

IPSOS. (2018). *Valor de MARca: Desafíos de las empresas para satisfacer a sus clientes*.
Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf

IPSOS. (2020). *Consumidor: innovación y conocimiento*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/knowledge/consumidor-cliente>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14^o Edición*. México: Pearson Educación.

Llano, F. (2008). *Hoy Es Marketing 08: Nuevos mercados, nuevos clientes y nuevas soluciones*. España: ESIC.

Lugo Herrera, A. y Ramos Páez, M. A. (2015). *Network marketing productivo*. México: Fuente de las Pirámides.

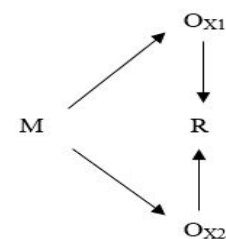
Masiello, P. (Junio de 2017). *Medium at Market*. Obtenido de The 4 P's of Marketing Are Dead: <https://medium.com/@PhilMasiello/the-4-ps-of-marketing-are-dead-e7ca9e680dbe>

- Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación 2da Edición*. México: Limusa.
- Orrego, J. (2012). *Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal (Tesis de grado)*. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Chile: Universidad de Chile.
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Plasencia, P. y Chacaltana, S. (2017). *La correlacion del Marketing Mix de la empresa G.W Yichang & CIA S.A. y el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista, Trujillo, 2017 (Tesis de grado)*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13894/Chacaltana%20Cabrer%20Sergio%20Carlos%20%20-%20Plasencia%20Velarde%20Patricia%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Richter, R. (2012). *Aplicación y manejo internacional del Marketing Mix: Marco teórico, factores de contingencias y hallazgos empíricos en el mundo de los mercados*. España: Logos Verlag Berlin GmbH.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: UOC.
- Rosa Díaz et. al. (2013). *Gestión de precios 6ta. Edición*. España : ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica 3a ed*. Madrid: ESIC.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Scharch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Segovia López et. al. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España: ESIC.
- Soto, K. A. (2018). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna, periodo 2017 (Tesis de grado)*. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/922/1/Soto-Condori-Katherine.pdf>: Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Trout, J.; Rivkin, S. y Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. España: Ediciones Pirámide.
- Vértice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Vértice España.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning .

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021?	H1: Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.	GENERAL: Establecer la relación entre marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021	VARIABLE 1: Marketing mix	Tipo de investigación: Diseño: Descriptiva Correlacional 	POBLACIÓN: La población está conformada por todos los clientes que visitan el área de herramientas Promart Trujillo, siendo un flujo de 978 clientes durante los 7 días de la semana.
	Ho: Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021.	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de marketing mix percibido por los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo. • Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo. • Establecer la relación entre la dimensión producto y la dimensión calidad percibida en el área de herramientas Promart Trujillo. • Establecer la relación entre la dimensión precio y la dimensión calidad recibida en el área de herramientas Promart Trujillo. • Establecer la relación entre la dimensión plaza y la dimensión valor percibido en el área de herramientas Promart Trujillo. • Establecer la relación entre la dimensión promoción y la dimensión confianza en el área de herramientas Promart Trujillo. 	VARIABLE 2: Satisfacción de los clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionarios Análisis de datos: Uso programa SPSS. Se analizó y procesó la data utilizándose la prueba de normalidad Komogorov y la comprobación de correlación de Spearman para contrastación de hipótesis.	MUESTRA: Se aplicó el tipo de muestreo probabilístico simple, debido a que existe una población finita. Por lo tanto, la muestra fue de 168 clientes.

ANEXO N° 2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Marketing Mix

El presente cuestionario es de carácter académico; analizará el marketing mix aplicado por la empresa Promart Trujillo en el área de herramientas; en relación a cuatro dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

INSTRUCCIONES: Responda a las preguntas marcando con una “X” según su criterio.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

N°	ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN: PRODUCTO		1	2	3	4	5
1	Considero que los productos y el servicio en el área de herramientas Promart satisfacen mi necesidad.					
2	Encuentro lo que necesito en el área de herramientas Promart.					
3	Considero que el mix de productos en el área de herramientas Promart es variado y necesario para cubrir mis necesidades.					
4	Considero que las marcas y sus presentaciones en el en el área de herramientas Promart son visiblemente atractivas.					
5	El packaging de los productos son adecuados.					
6	Los productos y servicios en el área de herramientas Promart me brindan beneficios valiosos.					
DIMENSIÓN: PRECIO						
7	Los precios de los productos o servicios en el área de herramientas Promart son adecuados.					
8	Considero que los precios son mejores que los de la competencia.					
9	La calidad de los productos en el área de herramientas Promart son acorde con los precios sugeridos.					

10	Los servicios adicionales y otros, no afectan los precios sugeridos en el área de herramientas Promart.					
DIMENSIÓN: PLAZA						
11	La atención y la cobertura de la empresa es adecuada.					
12	Los canales de distribución utilizada por la empresa Promart son accesibles y de fácil utilización.					
13	Los tiempos de entrega, tanto de los productos como del servicio, son óptimos.					
14	La ubicación de la empresa, así como la del área de herramientas, es de fácil acceso.					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
15	Identifico publicidad de la empresa por medios como televisión, radios y otros.					
16	Me entero de promociones beneficiosas de los productos/servicios por medio de revistas u otros medios impresos.					
17	La empresa está presente en medios digitales, como redes sociales, páginas web, etc.					
18	Me entero de promociones en los medios digitales de los productos del área de herramientas Promart.					

¡Gracias por su participación!

Cuestionario: Satisfacción de los Clientes

El presente cuestionario es de carácter académico; analizará satisfacción del cliente en la empresa Promart Trujillo en el área de herramientas; en relación a cuatro dimensiones: Calidad Percibida, Calidad Recibida, Valor Percibido, Confianza.

INSTRUCCIONES: Responda a las preguntas marcando con una “X” según su criterio.

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

Nº	ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA		1	2	3	4	5
1	Cuando tuvo algún inconveniente en el área de herramientas Promart le brindaron soporte inmediato.					
2	Considera que el servicio brindado en el área de herramientas Promart le proporciona satisfacción.					
3	La empresa Promart conoce sus intereses y necesidades.					
4	Le orientan sobre el uso correcto y seguro de los productos y servicios en el área de herramientas Promart.					
DIMENSIÓN: CALIDAD RECIBIDA						
5	Percibe que la empresa Promart en el área de herramientas siempre está mejorando el servicio y productos exhibidos.					
6	La capacidad de respuesta en el área de herramientas Promart es satisfactoria.					
7	La calidad de los productos y servicios son satisfactorios.					
8	La atención en el área de herramientas Promart le genera complacencia.					
DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO						
9	Siente confianza a través de los productos y servicios ofrecidos en el área de herramientas Promart.					

10	Los precios son adecuados y accesibles en el área de herramientas Promart.					
11	En el área de herramientas Promart me brindan soluciones a mis problemas e inconvenientes.					
12	El valor agregado que recepciono de los productos y servicios en el área de herramientas Promart me produce satisfacción.					
DIMENSIÓN: CONFIANZA						
13	La información que me brindan en el área de herramientas Promart es real y acorde a lo estimado.					
14	Puedo afirmar que en el área de herramientas Promart se preocupan por mis necesidades.					
15	Los trabajadores que laboran en el área de herramientas Promart me inspiran confianza.					
16	Recomiendo al área de herramientas Promart.					
17	El servicio y producto superan mis expectativas en el área de herramientas Promart.					

¡Gracias por su participación!

ANEXO N° 3. Validación de expertos.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: MONCADA VERGARA LUZ ANGELITA

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING MIX

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Lucy Vergara Moncada
DNI 18110664
16/02/2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: MONCADA VERGARA LUZ ANGELITA

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Rosa Moncada
DNI 18110664
16/02/21

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: Mg. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING MIX

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
DNI 18136826

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: Mg. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: MG. Meléndez Malatesta Fredy

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING MIX

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

MG. FRI



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE HERRAMIENTAS PROMART TRUJILLO – 2021”

Línea de investigación:

Apellidos y nombres del experto: MG. Meléndez Malatesta Fredy

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING MIX

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA

ANEXO N° 4. Validación estadística.

PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL MARKETING MIX:

N°	MARKETING MIX																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4
3	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4
4	1	4	1	1	1	2	2	2	4	4	3	1	2	2	4	2	4	4
5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
7	2	4	5	2	4	3	2	3	2	2	5	4	5	5	2	3	2	5
8	2	1	2	4	3	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	3	2	1
9	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	3	4
10	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
11	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	3	2	4
12	2	1	3	3	4	1	2	3	3	4	2	1	1	3	3	2	2	2
13	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	2	3	5	4
14	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
15	4	2	4	3	4	3	4	5	5	2	4	3	3	5	4	4	2	4

Fuente: Muestra Piloto.

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el marketing mix “ α ” Alfa de Cronbach.

CONFIABILIDAD TOTAL:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	18

Salida SPSS versión 26.0

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	54,1333	83,981	,819	,838
Ítem2	54,5333	95,695	,319	,861
Ítem3	54,0000	91,571	,462	,856
Ítem4	54,4000	100,971	,092	,868
Ítem5	53,8000	94,029	,525	,854
Ítem6	54,4000	85,829	,828	,839
Ítem7	54,0667	85,210	,842	,838
Ítem8	54,0000	90,571	,589	,850
Ítem9	53,8667	90,552	,575	,850
Ítem10	53,8667	102,552	-,016	,874
Ítem11	53,8000	93,029	,443	,856
Ítem12	54,3333	95,095	,322	,862
Ítem13	54,3333	94,095	,402	,858
Ítem14	53,7333	89,210	,599	,849
Ítem15	54,1333	97,267	,254	,864
Ítem16	54,1333	93,981	,528	,853
Ítem17	54,3333	96,952	,233	,865
Ítem18	53,6667	89,952	,657	,847

Salida SPSS versión 26.0

PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:

N°	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	2
2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
3	4	2	4	2	4	2	3	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4
4	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2
5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	2
6	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4
7	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4
8	4	2	3	2	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	1	2	4
9	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
10	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	2
11	2	3	4	5	5	4	3	5	2	3	5	5	3	4	2	4	5
12	2	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	1	2
13	3	2	2	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4	3	2	2
14	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
15	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	2	2

Fuente: Muestra Piloto.

Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la satisfacción de los clientes “ α ” Alfa de Cronbach.

CONFIABILIDAD TOTAL:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,894	17

Salida SPSS versión 26.0

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	51,0667	111,067	,590	,887
Ítem2	51,2000	112,029	,522	,889
Ítem3	51,0000	116,000	,414	,892
Ítem4	51,1333	112,552	,445	,892
Ítem5	51,0667	102,495	,696	,882
Ítem6	51,2667	111,638	,515	,889
Ítem7	51,5333	113,838	,669	,887
Ítem8	50,6000	110,114	,589	,887
Ítem9	51,2667	109,210	,551	,888
Ítem10	51,0000	112,143	,483	,890
Ítem11	51,0667	108,352	,588	,887
Ítem12	50,9333	105,781	,651	,884
Ítem13	51,0000	112,286	,518	,889
Ítem14	51,1333	117,552	,270	,896
Ítem15	51,3333	105,238	,705	,882
Ítem16	51,4000	102,114	,781	,879
Ítem17	51,3333	116,524	,272	,897

Salida SPSS versión 26.0

ANEXO N° 5. Base de datos.

Base de datos del Marketing Mix.

N°	PRODUCTO								PRECIO					PLAZA					PROMOCIÓN					MARKETING MIX				
	1	2	3	4	5	6	Ptje	Nivel	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	13	14	Ptje	Nivel	15	16	17	18	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	3	3	4	4	2	5	21	Regular	5	3	5	3	16	Bueno	3	4	4	5	16	Bueno	3	3	5	5	16	Bueno	69	Regular
2	1	2	5	5	3	1	17	Regular	2	5	2	2	11	Regular	4	2	5	1	12	Regular	1	4	5	2	12	Regular	52	Regular
3	4	5	5	4	4	5	27	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	84	Bueno
4	1	1	1	3	5	4	15	Regular	4	1	2	3	10	Regular	2	2	5	1	10	Regular	3	1	1	5	10	Regular	45	Regular
5	1	3	3	3	3	1	14	Malo	3	2	2	1	8	Malo	2	2	1	4	9	Malo	4	2	1	1	8	Malo	39	Malo
6	5	5	4	5	5	5	29	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	87	Bueno
7	3	4	3	3	1	3	17	Regular	5	3	2	2	12	Regular	2	5	1	4	12	Regular	5	2	1	4	12	Regular	53	Regular
8	5	3	4	1	2	4	19	Regular	5	3	2	4	14	Regular	5	2	5	2	14	Regular	5	2	4	3	14	Regular	61	Regular
9	3	4	5	2	5	4	23	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	3	5	4	5	17	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	74	Bueno
10	5	4	5	4	5	5	28	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	85	Bueno
11	1	5	5	1	4	5	21	Regular	5	5	3	3	16	Bueno	5	5	5	1	16	Bueno	3	3	5	5	16	Bueno	69	Regular
12	1	5	2	1	5	5	19	Regular	4	5	1	4	14	Regular	3	5	1	5	14	Regular	3	3	4	4	14	Regular	61	Regular
13	1	2	5	1	3	4	16	Regular	5	1	3	2	11	Regular	2	5	3	1	11	Regular	1	2	3	5	11	Regular	49	Regular
14	2	1	3	4	1	1	12	Malo	1	1	4	1	7	Malo	3	1	3	1	8	Malo	3	1	2	1	7	Malo	34	Malo
15	4	5	3	5	5	3	25	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	79	Bueno
16	3	1	4	1	3	2	14	Malo	3	2	1	2	8	Malo	1	2	3	3	9	Malo	1	2	2	4	9	Malo	40	Malo
17	2	5	5	2	2	3	19	Regular	5	3	4	2	14	Regular	5	4	2	3	14	Regular	4	3	3	4	14	Regular	61	Regular
18	4	3	3	1	5	5	21	Regular	5	3	3	5	16	Bueno	1	5	5	5	16	Bueno	3	5	3	5	16	Bueno	69	Regular
19	4	2	4	3	1	3	17	Regular	2	4	1	5	12	Regular	2	4	5	1	12	Regular	2	2	5	3	12	Regular	53	Regular
20	1	4	5	3	4	4	21	Regular	5	3	4	4	16	Bueno	3	5	3	5	16	Bueno	3	5	3	5	16	Bueno	69	Regular
21	5	3	4	1	4	2	19	Regular	2	3	5	4	14	Regular	3	1	5	5	14	Regular	3	5	5	1	14	Regular	61	Regular
22	3	5	5	3	4	1	21	Regular	3	5	4	4	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	5	5	3	3	16	Bueno	69	Regular
23	4	4	4	3	4	4	23	Bueno	4	5	5	3	17	Bueno	3	5	4	5	17	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	74	Bueno
24	3	5	1	4	3	3	19	Regular	2	4	3	5	14	Regular	5	3	4	2	14	Regular	5	2	4	3	14	Regular	61	Regular
25	1	3	3	5	5	5	22	Regular	5	5	4	3	17	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	5	4	2	5	16	Bueno	72	Bueno
26	4	3	2	1	1	5	16	Regular	1	3	3	4	11	Regular	1	4	1	5	11	Regular	1	5	1	5	12	Regular	50	Regular
27	3	4	1	5	1	3	17	Regular	1	1	5	5	12	Regular	5	5	1	1	12	Regular	2	5	4	1	12	Regular	53	Regular
28	3	4	2	3	5	4	21	Regular	5	3	3	5	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	69	Regular
29	4	4	4	4	5	4	25	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	79	Bueno
30	5	2	4	5	4	4	24	Bueno	5	5	2	5	17	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	5	5	3	4	17	Bueno	75	Bueno
31	5	5	4	4	4	5	27	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	83	Bueno
32	4	4	5	5	5	4	27	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	83	Bueno
33	1	2	4	1	3	3	14	Malo	1	1	3	3	8	Malo	3	2	2	2	9	Malo	4	3	1	1	9	Malo	40	Malo
34	2	3	4	4	5	5	23	Bueno	3	5	5	4	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	74	Bueno
35	3	1	4	4	5	5	22	Regular	3	5	5	4	17	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	72	Bueno
36	4	5	5	5	5	5	29	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	88	Bueno
37	1	3	1	4	5	3	17	Regular	3	3	5	1	12	Regular	3	2	2	5	12	Regular	2	5	3	2	12	Regular	53	Regular
38	4	1	2	1	2	1	11	Malo	2	1	2	1	6	Malo	3	1	1	1	6	Malo	1	1	2	2	6	Malo	29	Malo
39	1	3	3	5	2	1	15	Regular	2	3	1	4	10	Regular	1	4	1	4	10	Regular	1	4	2	3	10	Regular	45	Regular
40	3	5	2	5	4	5	24	Bueno	5	5	2	5	17	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	2	5	5	5	17	Bueno	75	Bueno
41	4	4	4	3	5	5	25	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	5	3	5	18	Bueno	79	Bueno
42	1	1	1	5	1	2	11	Malo	2	2	1	1	6	Malo	2	2	1	1	6	Malo	1	2	2	2	7	Malo	30	Malo
43	5	5	5	2	5	3	25	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	3	5	18	Bueno	79	Bueno
44	4	1	4	4	5	4	22	Regular	5	5	4	3	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	3	5	4	4	16	Bueno	72	Bueno
45	2	5	4	1	4	1	17	Regular	4	2	3	3	12	Regular	1	5	5	1	12	Regular	5	5	1	1	12	Regular	53	Regular
46	5	1	4	1	4	2	17	Regular	4	2	5	1	12	Regular	3	3	5	1	12	Regular	5	4	1	3	13	Regular	54	Regular
47	5	4	4	3	5	4	25	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	79	Bueno
48	1	2	4	1	3	5	16	Regular	3	4	2	2	11	Regular	5	2	3	1	11	Regular	2	4	1	5	12	Regular	50	Regular
49	3	1	5	1	1	4	15	Regular	2	5	1	2	10	Regular	4	4	1	1	10	Regular	2	2	4	2	10	Regular	45	Regular
50	2	2	5	1	5	4	19	Regular	4	3	4	3	14	Regular	3	5	1	5	14	Regular	4	2	3	5	14	Regular	61	Regular
51	4	3	5	2	1	1	16	Regular	4	4	2	1	11	Regular	2	5	3	1	11	Regular	3	3	4	2	12	Regular	50	Regular
52	4	5	4	4	5	5	27	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	84	Bueno
53	3	1	1	1	4	4	14	Malo	2	1	4	1	8	Malo	1	1	2	5	9	Malo	2	1	5	1	9	Malo	40	Malo
54	3	5	4	5	4	2	23	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	74	Bueno
55	1	4	1	1	5	3	15	Regular	2	4	1	3	10	Regular	2	2	4	2	10	Regular	2	3	4	1	10	Regular	45	Regular
56	4	5	5	5	5	5	29	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	88	Bueno
57	5	5	5	3	5	2	25	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	79	Bueno
58	4	3	5	2	4	4	22	Regular	5	5	4	3	17	Bueno	4	5	5	3	17	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	73	Bueno
59	1	5	2	2	2	4	16	Regular	1	5	4	1	11	Regular	2	2	4	3	11	Regular	2	1	5	4	12	Regular	50	Regular
60	3	4	4	2	5	4	22	Regular	5	4	3	5	17	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	4	5	3	5	17	Bueno	73	Bueno
61	4	4	4	4	5	4	25	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	79	Bueno
62	4	4	4	5	5	4	26	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	82	Bueno
63	5	5	4	4	5	5	28	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	4	5	5	20	Bueno	86	Bueno
64	2	3	5	1	2	3	16	Regular</																				



Marketing mix y su relación con la satisfacción
de los clientes en el área de herramientas
Promart Trujillo – 2021.

69	4	3	2	4	4	2	19	Regular	1	5	3	5	14	Regular	5	3	3	4	15	Regular	1	5	5	3	14	Regular	62	Regular
70	1	3	1	2	4	2	13	Malo	1	1	2	4	8	Malo	1	1	2	4	8	Malo	4	2	1	1	8	Malo	37	Malo
71	5	4	4	5	5	4	27	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	83	Bueno
72	4	5	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	86	Bueno
73	3	4	1	5	3	5	21	Regular	5	3	5	3	16	Bueno	3	4	5	4	16	Bueno	3	5	5	3	16	Bueno	69	Regular
74	5	5	4	5	4	4	27	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	4	5	5	18	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	83	Bueno
75	3	2	4	4	4	2	19	Regular	5	3	2	4	14	Regular	5	3	5	2	15	Regular	5	4	1	4	14	Regular	62	Regular
76	1	1	4	2	4	3	15	Regular	4	1	4	1	10	Regular	1	3	3	3	10	Regular	5	1	3	1	10	Regular	45	Regular
77	3	3	1	1	5	1	14	Malo	3	2	1	3	9	Malo	4	2	1	2	9	Malo	2	3	2	2	9	Malo	41	Malo
78	5	3	4	2	2	5	21	Regular	3	5	5	3	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	69	Regular
79	5	2	2	4	1	3	17	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	2	4	3	12	Regular	3	5	2	3	13	Regular	54	Regular
80	5	5	5	3	5	2	25	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	79	Bueno
81	2	2	5	1	1	5	16	Regular	3	5	1	2	11	Regular	3	3	2	4	12	Regular	3	4	2	3	12	Regular	51	Regular
82	3	1	5	5	3	3	20	Regular	2	4	4	5	15	Regular	5	5	1	4	15	Regular	5	3	3	4	15	Regular	65	Regular
83	4	4	5	5	5	4	27	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	83	Bueno
84	5	3	5	4	1	4	22	Regular	3	5	5	4	17	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	3	5	5	4	17	Bueno	73	Bueno
85	3	2	1	4	5	2	17	Regular	3	3	5	1	12	Regular	2	4	4	3	13	Regular	1	5	3	4	13	Regular	55	Regular
86	4	2	2	2	1	1	12	Malo	2	3	1	1	7	Malo	3	1	3	1	8	Malo	3	1	1	2	7	Malo	34	Malo
87	4	3	3	2	3	1	16	Regular	5	2	2	2	11	Regular	2	2	4	4	12	Regular	3	4	3	2	12	Regular	51	Regular
88	1	5	1	3	2	5	17	Regular	2	3	4	4	13	Regular	2	5	4	2	13	Regular	3	1	4	5	13	Regular	56	Regular
89	4	3	3	4	2	4	20	Regular	2	5	5	3	15	Regular	3	5	2	5	15	Regular	5	4	3	3	15	Regular	65	Regular
90	4	2	2	4	4	3	19	Regular	3	2	4	5	14	Regular	5	5	1	4	15	Regular	3	2	5	4	14	Regular	62	Regular
91	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	90	Bueno
92	5	1	1	2	3	1	13	Malo	1	5	1	1	8	Malo	1	1	1	5	8	Malo	3	2	2	1	8	Malo	37	Malo
93	1	2	2	5	2	3	15	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	5	1	1	10	Regular	1	1	4	4	10	Regular	45	Regular
94	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	85	Bueno
95	5	4	2	2	5	3	21	Regular	3	4	4	5	16	Bueno	5	2	4	5	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	69	Regular
96	2	4	4	2	1	2	15	Regular	2	4	2	2	10	Regular	5	1	2	2	10	Regular	2	2	3	4	11	Regular	46	Regular
97	1	3	4	2	4	5	19	Regular	5	2	2	5	14	Regular	3	5	3	4	15	Regular	3	2	5	4	14	Regular	62	Regular
98	1	5	4	4	1	2	17	Regular	4	3	2	4	13	Regular	2	4	4	3	13	Regular	4	1	4	4	13	Regular	56	Regular
99	2	2	3	2	4	4	17	Regular	2	3	4	4	13	Regular	4	3	3	3	13	Regular	4	3	3	3	13	Regular	56	Regular
100	4	3	3	2	3	3	18	Regular	5	5	2	1	13	Regular	5	2	1	5	13	Regular	5	3	2	3	13	Regular	57	Regular
101	2	1	2	1	1	2	9	Malo	3	1	1	1	6	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	2	1	1	5	Malo	24	Malo
102	3	1	3	2	3	3	13	Malo	1	1	2	4	8	Malo	1	1	5	1	8	Malo	1	3	3	1	8	Malo	37	Malo
103	2	1	1	3	5	1	13	Malo	2	3	1	2	8	Malo	5	1	1	2	9	Malo	2	3	2	1	8	Malo	38	Malo
104	2	4	2	5	4	3	20	Regular	4	4	2	5	15	Regular	3	5	3	4	15	Regular	4	5	3	3	15	Regular	65	Regular
105	5	4	3	5	5	1	23	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	74	Bueno
106	5	2	5	4	4	4	24	Bueno	3	4	5	5	17	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	5	5	2	5	17	Bueno	76	Bueno
107	2	4	4	1	2	1	14	Malo	1	2	3	3	9	Malo	1	2	4	2	9	Malo	4	2	2	1	9	Malo	41	Malo
108	4	4	2	5	3	1	19	Regular	4	4	4	2	14	Regular	2	4	4	5	15	Regular	3	3	5	4	15	Regular	63	Regular
109	4	1	1	3	1	4	14	Malo	4	2	2	2	10	Regular	4	1	1	3	9	Malo	3	1	2	3	9	Malo	42	Malo
110	2	1	1	5	2	2	13	Malo	3	1	2	2	8	Malo	4	1	2	2	9	Malo	2	1	1	4	8	Malo	38	Malo
111	2	3	2	4	5	2	18	Regular	5	3	1	4	13	Regular	4	4	2	3	13	Regular	4	2	3	4	13	Regular	57	Regular
112	3	2	4	5	5	4	23	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	74	Bueno
113	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	90	Bueno
114	5	1	5	5	4	4	24	Bueno	4	5	3	5	17	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	76	Bueno
115	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	90	Bueno
116	1	1	5	1	2	5	15	Regular	2	4	2	2	10	Regular	1	5	2	2	10	Regular	1	1	4	5	11	Regular	46	Regular
117	5	2	2	3	1	4	17	Regular	3	3	4	3	13	Regular	5	2	5	1	13	Regular	3	3	4	3	13	Regular	56	Regular
118	5	1	3	1	3	4	17	Regular	4	2	4	3	13	Regular	3	4	3	3	13	Regular	4	4	2	3	13	Regular	56	Regular
119	2	5	1	3	3	4	18	Regular	4	2	5	2	13	Regular	2	4	4	3	13	Regular	5	2	1	5	13	Regular	57	Regular
120	1	3	3	3	1	5	16	Regular	4	3	1	3	11	Regular	4	2	1	5	12	Regular	5	1	1	5	12	Regular	51	Regular
121	2	1	4	4	3	1	15	Regular	2	2	2	5	11	Regular	2	1	3	4	10	Regular	1	4	5	1	11	Regular	47	Regular
122	3	4	5	2	1	5	20	Regular	5	4	5	1	15	Regular	5	3	5	2	15	Regular	3	3	4	5	15	Regular	65	Regular
123	2	2	3	3	2	4	16	Regular	1	4	1	5	11	Regular	5	4	2	1	12	Regular	5	4	1	2	12	Regular	51	Regular
124	4	4	4	2	2	4	20	Regular	5	4	5	1	15	Regular	5	4	4	2	15	Regular	1	4	5	5	15	Regular	65	Regular
125	4	1	2	1	1	5	14	Malo	3	4	1	2	10	Regular	3	5	1	1	10	Regular	2	4	2	2	10	Regular	44	Regular
126	5	5	3	2	2	4	21	Regular	4	4	3	5	16	Bueno	2	5	4	5	16	Bueno	3	4	4	5	16	Bueno	69	Regular
127	5	1	2	4	4	4	20	Regular	3	3	4	5	15	Regular	5	2	4	4	15	Regular	5	4	3	3	15	Regular	65	Regular
128	4	4	3	1	2	5	19	Regular	5	2	5	2	14	Regular	4	3	3	5	15	Regular	5	3	3	4	15	Regular	63	Regular
129	4	1	5	5	4	5	24	Bueno	4	5	3	5	17	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	76	Bueno
130	2	3	1	5	1	3	15	Regular	2	5	3	1	11	Regular	2	4	2	3	11	Regular	1	4	4	2	11	Regular	48	Regular
131	1	3	5	5	4	5	23	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	5	5	5	2	17	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	74	Bueno
132	5	2	1	2	5	4	19	Regular	3	5	5	1	14	Regular	5	3	2	5	15	Regular	4	3	5	3	15	Regular	63	Regular
133	4	4	4	1	5	2	20	Regular	2	5	3	5	15	Regular	2	5	3	5	15	Regular	3	5	4	3	15	Regular	65	Regular
134	1	1	1	1	5	2	11	Malo	1	3																		



Marketing mix y su relación con la satisfacción
de los clientes en el área de herramientas
Promart Trujillo – 2021.

148	4	1	5	1	5	2	18	Regular	1	5	4	4	14	Regular	5	1	4	4	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	60	Regular
149	4	4	5	5	1	5	24	Bueno	5	5	5	2	17	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	77	Bueno
150	5	4	3	2	3	3	20	Regular	5	5	3	2	15	Regular	3	4	5	4	16	Bueno	5	2	3	5	15	Regular	66	Regular
151	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	90	Bueno
152	5	2	5	2	4	1	19	Regular	3	5	4	3	15	Regular	3	2	5	5	15	Regular	5	3	4	3	15	Regular	64	Regular
153	5	3	4	1	4	4	21	Regular	5	3	5	4	17	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	5	3	4	4	16	Bueno	71	Bueno
154	5	3	2	2	3	5	20	Regular	5	3	4	3	15	Regular	5	4	3	4	16	Bueno	4	4	3	4	15	Regular	66	Regular
155	1	1	4	4	2	1	13	Malo	1	1	2	4	8	Malo	2	4	2	1	9	Malo	1	3	2	2	8	Malo	38	Malo
156	2	4	2	3	2	1	14	Malo	4	2	1	3	10	Regular	1	1	3	5	10	Regular	5	1	1	3	10	Regular	44	Regular
157	2	5	5	1	3	1	17	Regular	3	4	3	3	13	Regular	2	1	5	5	13	Regular	4	3	3	3	13	Regular	56	Regular
158	4	4	3	1	1	5	18	Regular	5	1	3	5	14	Regular	5	5	3	1	14	Regular	5	2	2	5	14	Regular	60	Regular
159	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	90	Bueno
160	5	3	4	3	2	3	20	Regular	3	2	5	5	15	Regular	3	5	5	3	16	Bueno	3	4	5	3	15	Regular	66	Regular
161	3	5	5	4	4	4	25	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	3	5	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	80	Bueno
162	1	2	4	2	3	5	17	Regular	3	4	3	3	13	Regular	5	4	3	1	13	Regular	5	3	3	2	13	Regular	56	Regular
163	1	1	5	4	5	2	18	Regular	2	3	5	4	14	Regular	5	1	4	4	14	Regular	4	4	5	1	14	Regular	60	Regular
164	3	1	3	1	1	2	11	Malo	3	2	1	1	7	Malo	1	1	4	1	7	Malo	1	4	1	1	7	Malo	32	Malo
165	1	3	2	3	4	4	17	Regular	2	3	3	5	13	Regular	4	2	2	5	13	Regular	3	5	1	4	13	Regular	56	Regular
166	1	5	2	2	3	2	15	Regular	1	4	5	1	11	Regular	2	5	1	3	11	Regular	1	3	4	3	11	Regular	48	Regular
167	1	3	5	5	4	5	23	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	3	5	5	17	Bueno	5	4	5	3	17	Bueno	74	Bueno
168	1	3	5	1	3	3	16	Regular	3	3	3	2	11	Regular	2	3	3	4	12	Regular	3	3	4	2	12	Regular	51	Regular

Base de datos de la Satisfacción del cliente.

Nº	CALIDAD PERCIBIDA					CALIDAD RECIBIDA					VALOR PERCIBIDO					CONFIANZA					SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES						
	1	2	3	4	Ptje	Nivel	5	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	12	Ptje	Nivel	13	14	15	16	17	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	2	2	4	2	10	Regular	5	3	3	4	15	Regular	4	4	3	4	15	Regular	3	3	5	3	3	17	Bueno	57	Regular
2	5	4	1	1	11	Regular	2	2	2	5	11	Regular	3	3	1	5	12	Regular	3	2	5	3	1	14	Regular	48	Regular
3	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	5	3	5	23	Bueno	79	Bueno
4	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	4	5	3	4	5	21	Bueno	77	Bueno
5	3	3	1	2	9	Malo	3	2	2	1	8	Malo	1	4	3	1	9	Malo	1	2	4	1	3	11	Regular	37	Malo
6	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	3	5	5	5	5	23	Bueno	81	Bueno
7	3	3	2	3	11	Regular	5	1	2	3	11	Regular	3	2	3	4	12	Regular	3	3	1	4	4	15	Regular	49	Regular
8	3	5	3	3	14	Regular	4	3	2	4	13	Regular	3	4	1	5	13	Regular	4	3	2	2	5	16	Bueno	56	Regular
9	5	3	4	5	17	Bueno	3	4	5	4	16	Bueno	2	4	5	5	16	Bueno	5	5	1	3	5	19	Bueno	68	Bueno
10	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	5	5	3	23	Bueno	80	Bueno
11	2	2	2	5	11	Regular	4	5	3	3	15	Regular	4	2	5	4	15	Regular	3	3	5	3	3	17	Bueno	58	Regular
12	5	4	1	4	14	Regular	1	5	4	4	14	Regular	4	2	2	5	13	Regular	1	3	3	5	4	16	Bueno	57	Regular
13	4	2	3	2	11	Regular	4	1	4	1	10	Regular	2	2	3	3	10	Regular	5	1	1	1	5	13	Regular	44	Regular
14	1	1	3	2	7	Malo	2	3	1	1	7	Malo	1	2	1	4	8	Malo	1	1	3	2	1	8	Malo	30	Malo
15	3	5	5	5	18	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	3	3	5	5	5	21	Bueno	75	Bueno
16	1	4	3	1	9	Malo	2	1	2	4	9	Malo	1	2	1	5	9	Malo	5	1	1	3	1	11	Regular	38	Malo
17	3	4	2	5	14	Regular	5	2	3	4	14	Regular	5	5	2	1	13	Regular	2	3	3	5	3	16	Bueno	57	Regular
18	2	1	2	2	7	Malo	4	3	5	3	15	Regular	5	5	4	1	15	Regular	4	5	3	2	4	18	Bueno	55	Regular
19	3	3	1	5	12	Regular	5	2	3	1	11	Regular	3	5	3	1	12	Regular	4	3	1	2	5	15	Regular	50	Regular
20	4	3	4	2	13	Regular	1	5	5	4	15	Regular	3	5	3	4	15	Regular	2	3	5	3	5	18	Bueno	61	Regular
21	5	3	3	3	14	Regular	5	4	4	1	14	Regular	4	2	2	5	13	Regular	4	5	2	2	3	16	Bueno	57	Regular
22	4	3	2	4	13	Regular	5	2	3	5	15	Regular	5	2	4	4	15	Regular	4	3	4	3	4	18	Bueno	61	Regular
23	5	3	4	5	17	Bueno	5	2	4	5	16	Bueno	4	5	3	4	16	Bueno	4	4	4	4	3	19	Bueno	68	Bueno
24	5	3	3	3	14	Regular	3	5	5	1	14	Regular	1	3	4	5	13	Regular	4	5	3	2	2	16	Bueno	57	Regular
25	5	4	5	2	16	Bueno	3	5	3	5	16	Bueno	5	5	3	3	16	Bueno	3	3	5	4	4	19	Bueno	67	Bueno
26	2	1	3	5	11	Regular	4	2	2	2	10	Regular	2	4	4	1	11	Regular	3	2	2	4	2	13	Regular	45	Regular
27	1	1	5	5	12	Regular	3	1	2	5	11	Regular	4	3	1	4	12	Regular	4	1	2	3	5	15	Regular	50	Regular
28	3	5	3	5	16	Bueno	4	4	5	2	15	Regular	1	5	5	4	15	Regular	5	4	2	2	5	18	Bueno	64	Regular
29	5	5	3	5	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	5	3	4	4	4	20	Bueno	73	Bueno
30	3	5	5	4	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	4	2	5	5	16	Bueno	5	4	4	2	5	20	Bueno	70	Bueno
31	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	4	3	5	5	22	Bueno	78	Bueno
32	5	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	5	5	3	4	5	22	Bueno	78	Bueno
33	1	2	3	3	9	Malo	5	2	1	1	9	Malo	1	5	1	2	9	Malo	5	2	1	1	2	11	Regular	38	Malo
34	5	4	3	5	17	Bueno	5	1	5	5	16	Bueno	4	5	3	4	16	Bueno	3	5	2	4	5	19	Bueno	68	Bueno
35	5	3	4	4	16	Bueno	4	3	5	4	16	Bueno	3	3	5	5	16	Bueno	4	4	2	5	4	19	Bueno	67	Bueno
36	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	5	3	5	23	Bueno	81	Bueno
37	3	3	3	3	12	Regular	2	4	3	2	11	Regular	4	4	2	2	12	Regular	5	1	4	3	2	15	Regular	50	Regular
38	1	3	2	1	7	Malo	2	1	1	2	6	Malo	2	1	3	1	7	Malo	2	1	1	1	1	6	Malo	26	Malo
39	2	2	1	5	10	Regular	2	1	2	5	10	Regular	3	2	1	4	10	Regular	4	3	1	2	2	12	Regular	42	Regular
40	5	4	5	3	17	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	4	5	3	3	17	Bueno	5	1	5	4	5	20	Bueno	71	Bueno
41	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	3	5	5	3	5	21	Bueno	75	Bueno
42	3	1	2	1	7	Malo	1	2	2	1	6	Malo	1	1	2	3	7	Malo	3	1	0	2	1	7	Malo	27	Malo
43	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	4	5	3	5	21	Bueno	76	Bueno
44	4	3	5	4	16	Bueno	3	5	3	5	16	Bueno	5	2	4	5	16	Bueno	5	2	2	5	5	19	Bueno	67	Bueno
45	5	2	1	4	12	Regular	5	1	4	1	11	Regular	3	2	2	5	12	Regular	2	4	1	3	5	15	Regular	50	Regular
46	2	5	2	3	12	Regular	3	2	1	5	11	Regular	5	4	1	2	12	Regular	3	1	5	2	4	15	Regular	50	Regular
47	3	2	1	3	9	Malo	1	2	2	4	9	Malo	1	3	3	2	9	Malo	3	2	3	2	1	11	Regular	38	Malo
48	4	1	1	5	11	Regular	4	3	1	2	10	Regular	2	1	3	5	11	Regular	5	1	1	4	2	13	Regular	45	Regular
49	1	1	3	5	10	Regular	3	1	1	5	10	Regular	3	1	3	3	10	Regular	2	1	4	4	1	12	Regular	42	Regular
50	3	4	4	3	14	Regular	2	5	2	5	14	Regular	4	4	1	5	14	Regular	1	5	3	5	2	16	Bueno	58	Regular
51	3	2	2	4	11	Regular	4	4	1	1	10	Regular	4	1	3	3	11	Regular	1	5	4	1	3	14	Regular	46	Regular
52	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	5	5	3	5	23	Bueno	80	Bueno
53	2	2	2	3	9	Malo	3	4	1	1	9	Malo	3	2	3	1	9	Malo	5	3	1	1	1	11	Regular	38	Malo
54	5	5	3	4	17	Bueno	3	5	5	4	17	Bueno	5	4	3	4	16	Bueno	2	5	5	2	5	19	Bueno	69	Bueno
55	3	1	2	4	10	Regular	2	2	3	3	10	Regular	5	1	3	1	10	Regular	2	1	1	4	4	12	Regular	42	Regular
56	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	4	4	5	5	5	23	Bueno	81	Bueno
57	3	1	1	4	9	Malo	2	4	1	2	9	Malo	2	2	4	1	9	Malo	5	1	2	1	2	11	Regular	38	Malo
58	5	5	3	4	17	Bueno	3	5	4	4	16	Bueno	2	5	5	4	16	Bueno	2	5	4	3	5	19	Bueno	68	Bueno
59	2	3	2	4	11	Regular	3	1	3	3	10	Regular	2	4	4	1	11	Regular	1	3	2	4	4	14	Regular	46	Regular
60	3	5	5	4	17	Bueno	5	2	5	4	16	Bueno	5	5	4	2	16	Bueno	1	4	5	4	5	19	Bueno	68	Bueno
61	3	5	5	5	18	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	3	5	4	5	17	Bueno	5	3	3	5	5	21	Bueno	74	Bueno
62	4	1	4	1	10	Regular	2	3	4	1	10	Regular	1	2	3	4	10	Regular	3	1	3	1	4	12	Regular	42	Regular
63	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	3	5	5	5	5	23	Bueno	81	Bueno
64	1	5	1	4	11	Regular	3	5	1	1	10	Regular	1	1	5	4	11	Regular	2	2	1	4	5	14	Regular	46	Regular
65	1	2	5	4	12	Regular	3	2	4	2	11	Regular	4	4	1	3	12	Regular	3	4	4	3	1	15	Regular	50	Regular
66	2	2	5	2	11	Regular	2	1	3	4	10	Regular	4	3	1	3	11	Regular	3	4							



Marketing mix y su relación con la satisfacción
de los clientes en el área de herramientas
Promart Trujillo – 2021.

71	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	19	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	4	4	5	22	Bueno	78	Bueno			
72	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	19	Bueno	4	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	5	3	23	Bueno	81	Bueno	
73	3	3	5	5	16	Bueno	5	5	3	2	15	Regular	4	5	3	3	15	Regular	3	5	3	3	4	18	Bueno	64	Regular
74	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	3	5	5	5	18	Bueno	4	3	5	5	5	22	Bueno	78	Bueno
75	5	2	5	3	15	Regular	5	5	1	3	14	Regular	4	3	2	5	14	Regular	3	4	1	4	4	16	Bueno	59	Regular
76	2	4	1	3	10	Regular	1	2	3	4	10	Regular	2	1	3	4	10	Regular	4	2	4	1	1	12	Regular	42	Regular
77	3	1	1	4	9	Malo	3	2	1	3	9	Malo	5	1	2	1	9	Malo	2	1	1	3	4	11	Regular	38	Malo
78	5	5	5	1	16	Bueno	5	2	4	4	15	Regular	5	1	5	4	15	Regular	4	5	5	3	1	18	Bueno	64	Regular
79	5	2	4	1	12	Regular	3	2	1	5	11	Regular	4	3	4	1	12	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	50	Regular
80	3	2	3	1	9	Malo	2	2	4	1	9	Malo	2	4	1	3	10	Regular	2	2	4	1	2	11	Regular	39	Malo
81	3	1	2	5	11	Regular	4	2	1	3	10	Regular	2	3	3	3	11	Regular	1	5	2	4	2	14	Regular	46	Regular
82	2	3	2	3	10	Regular	5	1	5	3	14	Regular	4	3	3	4	14	Regular	1	5	5	3	3	17	Bueno	55	Regular
83	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	5	3	5	5	22	Bueno	78	Bueno
84	5	5	4	3	17	Bueno	5	3	3	5	16	Bueno	5	1	5	5	16	Bueno	5	5	2	3	4	19	Bueno	68	Bueno
85	1	5	3	3	12	Regular	3	4	4	1	12	Regular	5	2	1	5	13	Regular	2	5	3	3	2	15	Regular	52	Regular
86	2	2	2	1	7	Malo	2	1	2	2	7	Malo	1	1	1	5	8	Malo	1	2	1	3	1	8	Malo	30	Malo
87	4	4	1	2	11	Regular	2	2	5	1	10	Regular	2	1	3	5	11	Regular	1	3	5	3	2	14	Regular	46	Regular
88	4	1	2	5	12	Regular	1	5	3	3	12	Regular	1	4	3	5	13	Regular	5	5	0	3	3	16	Bueno	53	Regular
89	2	2	3	3	10	Regular	4	3	2	5	14	Regular	5	3	3	3	14	Regular	5	5	1	2	4	17	Bueno	55	Regular
90	4	3	5	3	15	Regular	1	3	5	5	14	Regular	4	3	2	5	14	Regular	4	3	2	4	3	16	Bueno	59	Regular
91	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	5	5	4	4	5	23	Bueno	82	Bueno
92	1	5	1	1	8	Malo	1	1	1	4	7	Malo	1	3	3	1	8	Malo	1	1	2	1	3	8	Malo	31	Malo
93	3	1	5	1	10	Regular	2	1	4	3	10	Regular	3	1	2	4	10	Regular	3	2	1	2	5	13	Regular	43	Regular
94	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	3	5	5	5	5	23	Bueno	81	Bueno
95	3	5	4	4	16	Bueno	5	4	1	5	15	Regular	3	5	3	5	16	Bueno	1	4	3	5	5	18	Bueno	65	Bueno
96	2	2	4	2	10	Regular	2	3	4	1	10	Regular	3	4	2	1	10	Regular	5	2	3	1	13	Regular	43	Regular	
97	5	5	3	2	15	Regular	2	5	2	5	14	Regular	3	4	5	2	14	Regular	1	3	5	3	5	17	Bueno	60	Regular
98	3	5	2	2	12	Regular	3	2	4	3	12	Regular	2	5	4	2	13	Regular	1	5	5	2	3	16	Bueno	53	Regular
99	2	3	4	4	13	Regular	1	2	5	5	13	Regular	3	5	1	4	13	Regular	3	2	3	3	5	16	Bueno	55	Regular
100	4	1	3	5	13	Regular	2	3	5	3	13	Regular	3	5	3	2	13	Regular	2	3	4	5	2	16	Bueno	55	Regular
101	1	1	1	2	5	Malo	1	3	1	1	6	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	1	5	Malo	20	Malo
102	1	3	3	1	8	Malo	2	1	2	2	7	Malo	2	1	1	4	8	Malo	1	2	1	3	2	9	Malo	32	Malo
103	4	2	1	1	8	Malo	3	2	1	2	8	Malo	1	3	1	3	8	Malo	1	3	1	2	2	9	Malo	33	Malo
104	2	3	4	4	13	Regular	3	5	2	4	14	Regular	5	3	4	2	14	Regular	4	3	5	2	3	17	Bueno	58	Regular
105	4	3	5	5	17	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	2	5	4	5	16	Bueno	1	5	3	5	5	19	Bueno	69	Bueno
106	4	4	5	5	18	Bueno	3	5	5	4	17	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	3	3	5	4	5	20	Bueno	72	Bueno
107	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	3	18	Bueno	5	5	3	5	18	Bueno	5	3	5	3	5	21	Bueno	76	Bueno
108	5	3	4	3	15	Regular	4	2	3	5	14	Regular	3	5	5	1	14	Regular	4	1	3	5	4	17	Bueno	60	Regular
109	5	4	5	5	19	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	3	5	5	21	Bueno	76	Bueno
110	1	2	2	3	8	Malo	3	3	1	1	8	Malo	2	1	1	5	9	Malo	4	1	2	2	1	10	Regular	35	Malo
111	3	2	4	5	14	Regular	4	3	3	3	13	Regular	2	3	4	4	13	Regular	1	4	5	4	2	16	Bueno	56	Regular
112	5	5	4	3	17	Bueno	5	3	5	4	17	Bueno	5	5	2	4	16	Bueno	5	2	5	4	3	19	Bueno	69	Bueno
113	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	5	24	Bueno	84	Bueno
114	5	3	5	5	18	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	5	4	5	5	1	20	Bueno	72	Bueno
115	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	4	5	5	5	24	Bueno	84	Bueno
116	2	1	3	4	10	Regular	3	2	4	1	10	Regular	1	2	2	5	10	Regular	2	2	5	1	3	13	Regular	43	Regular
117	4	5	2	2	13	Regular	2	5	3	3	13	Regular	2	5	1	5	13	Regular	5	1	4	2	4	16	Bueno	55	Regular
118	2	4	4	3	13	Regular	4	2	3	4	13	Regular	3	4	2	4	13	Regular	3	4	1	5	16	Bueno	55	Regular	
119	3	3	5	3	14	Regular	1	4	3	5	13	Regular	5	3	3	2	13	Regular	5	3	3	3	2	16	Bueno	56	Regular
120	4	2	4	1	11	Regular	1	3	2	5	11	Regular	4	2	3	2	11	Regular	2	2	2	5	3	14	Regular	47	Regular
121	3	2	1	4	10	Regular	2	3	2	3	10	Regular	3	2	1	4	10	Regular	2	4	1	4	2	13	Regular	43	Regular
122	4	3	2	4	13	Regular	1	5	4	4	14	Regular	2	5	5	2	14	Regular	5	2	1	4	5	17	Bueno	58	Regular
123	3	4	1	3	11	Regular	1	2	5	3	11	Regular	3	2	5	1	11	Regular	1	2	5	5	1	14	Regular	47	Regular
124	4	4	2	3	13	Regular	5	4	3	2	14	Regular	3	1	5	5	14	Regular	2	3	3	5	4	17	Bueno	58	Regular
125	5	4	5	5	19	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	3	4	5	5	4	21	Bueno	76	Bueno
126	5	3	4	4	16	Bueno	4	4	5	3	16	Bueno	5	5	3	3	16	Bueno	5	4	4	2	3	18	Bueno	66	Bueno
127	3	2	3	2	10	Regular	5	1	5	3	14	Regular	4	4	2	4	14	Regular	4	4	2	3	4	17	Bueno	55	Regular
128	4	5	2	4	15	Regular	4	2	4	4	14	Regular	5	2	3	4	14	Regular	3	5	2	2	5	17	Bueno	60	Regular
129	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	2	5	17	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	5	3	3	4	5	20	Bueno	72	Bueno
130	5	1	2	2	10	Regular	5	2	2	1	10	Regular	3	1	1	5	10	Regular	2	1	5	4	1	13	Regular	43	Regular
131	5	5	5	2	17	Bueno	5	5	3	4	17	Bueno	5	3	5	3	16	Bueno	5	3	4	2	5	19	Bueno	69	Bueno
132	3	2	2	3	10	Regular	3	5	4	2	14	Regular	2	5	2	5	14	Regular	4	5	2	1	5	17	Bueno	55	Regular
133	2	2	3	3	10	Regular	4	3	3	5	15	Regular	5	3	4	3	15	Regular	4	2	4	4	3	17	Bueno	57	Regular
134	1	2	2	2	7	Malo	3	1	1	1	6	Malo	3	2	1	1	7	Malo	2	1	1	1	2	7	Malo	27	Malo
135	4	4	5	3	16	Bueno	5	3	5	3	16	Bueno	5	5	3	3	16	Bueno	5	4	5	1	3	18	Bueno	66	Bueno
136	1	5	5	3	14	Regular	4	5	1	3	13	Regular	5	3	2	3	13	Regular	3	4	4	1	4	16	Bueno	56	Regular
137	2	5	5	2	14	Regular	5	3	4	1	13	Regular	3	4	1	5	13	Regular	5	3	2	3	3	16	Bueno	56	Regular
138	5	2	4	2	13	Regular	1	5	4	3	13	Regular	1	5	3												



Marketing mix y su relación con la satisfacción
de los clientes en el área de herramientas
Promart Trujillo – 2021.

150	3	3	2	2	10	Regular	5	3	2	5	15	Regular	3	4	3	5	15	Regular	3	5	1	5	3	17	Bueno	57	Regular
151	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	5	24	Bueno	84	Bueno
152	2	4	4	3	13	Regular	2	4	5	3	14	Regular	5	3	5	1	14	Regular	3	2	5	5	2	17	Bueno	58	Regular
153	4	3	5	4	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	4	4	5	3	16	Bueno	4	5	3	4	3	19	Bueno	67	Bueno
154	4	3	2	4	13	Regular	4	1	5	5	15	Regular	5	3	3	4	15	Regular	3	2	4	3	5	17	Bueno	60	Regular
155	2	1	1	4	8	Malo	2	3	2	1	8	Malo	1	4	3	1	9	Malo	1	1	3	1	4	10	Regular	35	Malo
156	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	3	5	5	18	Bueno	4	4	5	3	5	21	Bueno	77	Bueno
157	4	4	1	4	13	Regular	4	1	3	5	13	Regular	5	2	4	2	13	Regular	2	2	5	3	4	16	Bueno	55	Regular
158	3	5	4	2	14	Regular	5	2	4	2	13	Regular	4	2	3	4	13	Regular	5	4	2	3	2	16	Bueno	56	Regular
159	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	5	24	Bueno	84	Bueno
160	4	4	3	2	13	Regular	4	1	5	5	15	Regular	4	4	3	4	15	Regular	5	2	3	5	2	17	Bueno	60	Regular
161	2	3	4	1	10	Regular	3	3	2	1	9	Malo	2	1	4	3	10	Regular	2	3	2	3	1	11	Regular	40	Malo
162	4	5	2	2	13	Regular	4	4	2	3	13	Regular	1	5	3	4	13	Regular	4	2	2	3	5	16	Bueno	55	Regular
163	3	5	1	5	14	Regular	2	5	2	4	13	Regular	2	3	3	5	13	Regular	4	1	5	5	1	16	Bueno	56	Regular
164	2	2	2	1	7	Malo	1	1	1	4	7	Malo	1	2	2	3	8	Malo	3	1	1	1	1	7	Malo	29	Malo
165	3	1	4	5	13	Regular	4	4	4	1	13	Regular	4	2	3	4	13	Regular	3	4	2	2	5	16	Bueno	55	Regular
166	2	5	1	3	11	Regular	3	3	3	1	10	Regular	5	1	1	3	10	Regular	4	1	1	3	4	13	Regular	44	Regular
167	4	5	5	3	17	Bueno	5	2	5	5	17	Bueno	3	5	4	4	16	Bueno	3	5	5	3	4	20	Bueno	70	Bueno
168	3	2	4	2	11	Regular	4	3	1	3	11	Regular	2	4	1	5	12	Regular	1	3	4	1	5	14	Regular	48	Regular

ANEXO N° 6. Prueba de Normalidad.

PRUEBA DE NORMALIDAD			
VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	0.067	168	0.064
Producto	0.115	168	0.000
Precio	0.105	168	0.000
Plaza	0.110	168	0.000
Promoción	0.089	168	0.002
Satisfacción de los clientes	0.080	168	0.011
Calidad percibida	0.107	168	0.000
Calidad recibida	0.098	168	0.000
Valor percibido	0.093	168	0.001
Confianza	0.117	168	0.000

ANEXO N° 7. Autorización de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

Yo HUGO VILLAR SETHINARIO
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 42665846, en mi calidad de GERENTE DE TIENDA
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de OPERACIONES
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución PROMART
(Nombre de la empresa)
Home Center PERUANOS S.P
con R.U.C N° 20536557853, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Darwin Samuel Yovera Herrera
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° 70042986, egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de Administración y Gestión Comercial
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

DATA de clientes, área de Herramientas y la
Información mic/pavia para la investigación
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 70042986

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Hugo Villar Seminario
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 42665846, en mi calidad de GERENTE DE TIENDA
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de OPERACIONES
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa/institución PROMART
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20536557858, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Kell Mayma Izaguirre León
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° 42490523, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Gestión Comercial para
(Nombre de la carrera o programa),
que utilice la siguiente información de la empresa:
DATA de clientes, área de Herramientas y la información necesaria para la investigación
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC
- () *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (x) Mencionar el nombre de la empresa.

Hugo Villar Seminario
Gerente de Tienda
Firma y sello del Representante Legal
DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Kell Mayma Izaguirre León
Firma del Egresado
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				