

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA
ORGANICA, CAJAMARCA - 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Rosmary Elizabeth Guevara Mestanza
Vilma Flor Saldaña Idrogo

Asesor:

Mg. Lic. Carla Eloísa Arriola Alvarado
<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Cajamarca - Perú

2023

"MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGÁNICA 2023"
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	James Gamarra Banda	46860481
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mayra Yaqueline Alcalde Martos	71439943
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Wilman Manuel Ruiz Hurtado	10000440
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA, CAJAMARCA - 2023

ORIGINALITY REPORT

11%	6%	5%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	1%
2	doi.revistamqr.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universidad San Marcos Student Paper	1%
4	pirhua.udep.edu.pe Internet Source	1%
5	revistas.itsup.edu.ec Internet Source	1%
6	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Student Paper	1%
7	dspace.esoch.edu.ec Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad de Huanuco Student Paper	1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, el coraje y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre, madre y abuelos por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar algunas diferencias de opiniones. A mis docentes, asesora y compañera porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado la meta.

Guevara Mestanza, Rosmary.

Saldaña Idrogo, Flor.

"MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGÁNICA 2023"
AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias infinitas a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza, apoyo brindado por parte de mi Padre, madre y abuelos, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me demostraron su amor, corrigiendo, apoyándome y celebrando mis logros. Agradezco a mis diversos docentes que contribuyeron con su conocimiento para que esto sea posible. Finalmente, a mi compañera por su valiosa aportación para que este trabajo sea posible y por su calidad humana que me ha demostrado con su amistad.

Guevara Mestanza, Rosmary.

Saldaña Idrogo, Flor.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos	25
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1: Datos para el tamaño de la muestra	30
Tabla 2: Prueba de fiabilidad.....	33
Tabla 3: Tabla descriptiva marketing mix	35
Tabla 4: Tabla descriptiva satisfacción del cliente	35
Tabla 5: Tabla de correlación marketing mix y satisfacción del cliente.	37
Tabla 6: Tabla de correlación entre la dimensión Producto y la variable satisfacción del cliente.	38
Tabla 7: Tabla de correlación entre la dimensión Precio y la variable satisfacción del cliente. ...	39
Tabla 8: Tabla de correlación entre la dimensión Plaza y la variable satisfacción del cliente. ...	40
Tabla 9: Tabla de correlación entre la dimensión Promoción y la variable satisfacción del cliente.....	41

RESUMEN

Existen empresas que enfocan sus esfuerzos y recursos en el marketing mix porque es un factor fundamental en la satisfacción del cliente. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

La presente investigación es de tipo descriptiva – correlacional, con una población y muestra de estudio que estuvo conformada por los 217 clientes de la empresa.

Se inició con la descripción de la realidad problemática con la finalidad de conocer el contexto de la empresa. Para definir las dimensiones de marketing mix se tomó en cuenta cuatro indicadores, producto, precio, plaza y promoción. Para las dimensiones de satisfacción del cliente se utilizó los indicadores calidad prometida, calidad diseñada, calidad proporcionada, Calidad percibida.

Se determinó a través de la correlación de Pearson la relación entre las variables “marketing mix” y “satisfacción del cliente”. Por último, se aceptó la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing mix tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Tierra orgánica en la ciudad de Cajamarca.

PALABRAS CLAVES: Marketing, marketing Mix, Satisfacción, Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A continuación, para determinar la realidad problemática de la presente investigación, según (Urbina, 2020) menciona que los departamentos de marketing han venido usando las diferentes técnicas que ofrece el neuromarketing, dado que permiten conocer esos procesos inconscientes que explican las conductas y las decisiones de compra, así como detalles involucrados, invisibles para el ojo humano. Tales herramientas facilitan la comprensión de los miembros de los segmentos meta, teniendo presente que buena parte de sus compras están determinadas por un componente altamente emocional.

La empresa Tierra Orgánica es una empresa de la provincia de Cajamarca, comprometida con la calidad de sus productos y la atención al cliente, así como en la venta de productos orgánicos de primera calidad para sus clientes, se encuentra ubicada en Jr. Progreso N.º 305, Cajamarca. Así mismo se encuentra en constante innovación por ofrecer productos orgánicos variados, esto hace que el mercado sea altamente competitivo y por lo que la empresa en estudio desea lograr la satisfacción de sus clientes por medio de un adecuado marketing mix, ya que esta empresa considera que el cliente es lo primero.

Podemos decir que Tierra orgánica es una empresa posicionada en las ventas de productos orgánicos, en los últimos años han ingresado al mercado, empresas que ofrecen productos a menor precio, pero que son de procedencia poco confiable y que indudablemente no se comparan en calidad de los productos que ofrece la empresa, pero que aún esa condición está presentando dificultades, ya que muchos clientes prefieren precios baratos, aunque no sean de calidad. El factor precio resulta importante en la

satisfacción del cliente, por lo que tierra orgánica ha cedido participación de mercado en los últimos años, perdiendo clientes que dan mayor importancia al factor precio, sin embargo, se ha contrarrestado ofreciendo promociones.

Por ello, que esta tesis fue relacionada con la **línea de investigación** Desarrollo sostenible y Gestión empresarial, en la cual contestaremos Cómo se relaciona el marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica analizando el nivel de satisfacción de los clientes y qué factores del marketing repercuten en un alto grado en la satisfacción del cliente.

Después de analizar la realidad problemática notamos que se han formado una diversidad de empresas de diferentes sectores, es por ello que surgió la necesidad de analizar y estudiar la población, para de esa manera poder satisfacer sus necesidades. Por más pequeñas que sean estas, estas deben tener dentro de su organización un área de marketing, el cual les permita evaluar el producto, precio, plaza y promoción. La empresa tierra orgánica ha venido durante años trabajando para brindar los mejores productos a sus clientes y lograr la satisfacción en cada uno de estos, para ello, se fue innovando en los productos que ofrece la empresa, se tomó nota de las recomendaciones de los clientes para poder mejorar el servicio, se observó que las personas prefieren adquirir un producto mucho más saludable, que un producto que esté elaborado a base de químicos, esto ha ido cambiando la mentalidad de las personas debido a que hoy en día un gran porcentaje de personas sufren de enfermedades debido a la mala alimentación.

Después de analizar y reflexionar sobre la realidad problemática tenemos algunos antecedentes **en el contexto internacional**, tenemos a (Santistevan & Escobar, 2021), que en el artículo titulado: *“La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente*

en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador” se

evidenció la satisfacción en la calidad del servicio educativo, precio, lugar, publicidad, promoción, relaciones públicas y la interacción de las plataformas educativas; actitud y aptitud del personal; tiempo de espera e instalaciones físicas. Se concluye que la mezcla de marketing alcanzó niveles de muy satisfactorio y satisfactorio, es bien valorada por los clientes, en las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico, lo que demuestra que se brinda un servicio educativo eficiente, para mantenerse en el mercado y tomar las decisiones de mejora en la educación.

En la tesis titulada: “*Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima*” (Rubio, Florez, & Rodriguez, 2018) que la satisfacción de los clientes se tipifica como un elemento multidimensional que cada vez cobra mayor importancia para todo tipo de empresas, pues la dinámica de las economías actuales permiten que el cliente esté cada vez más informado y exija productos y servicios de la más alta calidad, sin embargo, muchas organizaciones desconocen el nivel de satisfacción de sus usuarios, lo cual puede obedecer, en parte, a que estas mediciones son complejas y dependen de muchos factores tanto objetivos como perceptivos que varían según la empresa y el entorno en el cual participan.

(Lopez D., 2018) en su tesis: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” añade que La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y la industria restaurantera no está exenta a estos cambios, cada vez son más innovadores, con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores. La competencia por captar mayor número

de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio.

(Guevara, 2018) en su tesis: “Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)” hace mención que Actualmente, la sociedad ha dejado de adquirir productos solo para satisfacer sus necesidades básicas y se ha convertido en una sociedad consumista guiada por el ocio, deseo o capricho, lo que continúa motivando a la mercadotecnia a seguir esmerándose en mantener el patrón de fomentar una actitud de consumo influenciada por la publicidad y los estímulos del marketing mix.

En el contexto internacional (Barzallo & Quimi, 2019) En su tesis “Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía. LTDA”. En la ciudad de Guayaquil” donde la problemática fue que invirtieron muy poca publicidad en redes sociales, medios de información convencionales, siendo estrategias que favorecen el incremento de sus ventas. Cuya finalidad fue desarrollar un marketing estratégico para el incremento de las ventas de prendas de vestir en la empresa Glöd Cía. Ltda. Esta investigación concluyó que se debe aplicar estrategias de marketing, para que crezca el nivel de ventas de la empresa Glöd. Por otra parte, debe corregir fallas en la matriz FODA. Y que el estudio de mercado es necesario para determinar las necesidades de los consumidores. Esta investigación resalta que se debe afianzar la marca, lograr fidelizar a los clientes y elevar el nivel de ventas de la empresa, pero a través de una implementación de marketing estratégico. Y, por otra parte, la empresa Glöd debe formar alianzas estratégicas para que tengan una participación en el mercado y de esta forma expandirse a otros países.

Buscando más información sobre las dos variables se encontró en la tesis de (Gómez, 2021) titulada: Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021, en la que se llegó a la discusión que basándonos en los resultados obtenidos, se pudo comprobar que efectivamente existe relación significativa entre las variables y sus dimensiones y para mantener la Satisfacción de los clientes es muy importante mejorar continuamente las estrategias de Marketing mix y de ser posible incrementar la presencia de ADIFEED en páginas Web y redes sociales porque esta estrategia abarca a más clientes en menor tiempo.

En el contexto nacional, (Zamora, 2019) en su tesis titulada: “El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C.” señala que el crecimiento económico en el Perú ha generado que nuevas empresas ingresen al mercado, generalmente las pymes son las que han generado mayor gran escala en el mercado competitivo ya sean empresas de servicios, comerciales, industriales entre otros. Lograr fidelizar clientes no es fácil, es una tarea difícil que las empresas están sometidas a buscar la aceptación y la confianza de la marca del producto o servicio, tener clientes fidelizados hacen que el cliente no solo repita la compra, sino que por el consumo logremos identificar nuevas necesidades gustos y preferencias que día a día logran diferenciarse. Por otro lado, fidelizar clientes genera que estos nos recomienden a otros nuevos consumidores las cuales serán clientes potenciales y aumenta la frecuencia de compra y rentabilidad en las empresas.

Además, citando a otro autor, (Caceres, 2019) en su tesis titulada: “*El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines*” hacen mención que en la actualidad se observa el crecimiento empresarial en los países de Latinoamérica, por lo tanto, se cuenta con la presencia compañías que cuentan con Guevara Mestanza; R.
Saldaña Idrogo; F.

capitales considerables ya sean nacionales o extranjeros y que estas ofrecen un buen servicio al cliente, innovando y cumpliendo con sus expectativas ya que gracias a esto se consigue que sus clientes se sientan satisfechos y puedan volver a realizar la compra y aportar comentarios positivos acerca de la empresa, además mencionan, el marketing mix de servicio es muy necesario para el buen funcionamiento de una compañía, antes el marketing mix era identificado con las famosas 4 P's, pero actualmente los autores lo han extendido para el caso de las empresas de servicio a 7ps: Producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y presencia física. Si tenemos en cuenta este autor podemos notar que nos habla del marketing mix del pasado y de la actualidad.

(Silva, 2021) en su tesis titulada: "*Marketing Mix y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria 2021.*", menciona que el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la empresa Katalina Textil S.A.C., La Victoria, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,879; lo cual indica una correlación alta y directa entre ambas variables. El coeficiente de determinación R^2 fue 0,772, el cual indica una influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente.

(Cáceres, 2019) en la tesis titulada: El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019, de la Universidad César Vallejo. El presente trabajo reporta los resultados de una investigación realizada en una empresa dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aires acondicionados en el Estado Carabobo – Venezuela, cuyo objetivo fue evaluar el impacto del marketing mix en la satisfacción de sus clientes, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que evalúa la satisfacción del cliente y el modelo

KANO que determina distintos atributos que requiere el servicio

(Apaza, 2018) en su tesis titulada: "Estrategias De Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018". En la cual menciona que Las empresas, por más pequeñas que sean, deben tener en su organigrama un área de marketing, el cual tendrá como funciones realizar y ejecutar las estrategias de mercadotecnia necesarias para garantizar el éxito de su producto dentro del mercado objetivo; el propósito es colocar el producto que satisfaga las expectativas del cliente; es por ello que estas estrategias deben estar fundamentadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor. Entre las estrategias o planes mercadotécnicos, más conocida está el Marketing Mix (también llamado "Mezcla del Marketing" o "Las 4 P's del Marketing").

Otra tesis también interesante que debería ser mencionada y es muy similar a la del párrafo anterior es la del autor (Chipana, 2018) quien en su tesis titulada: "Análisis Del Marketing Mix De Servicios Y La Satisfacción Del Cliente En El Retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018", detalla que en la Actualmente se vive una época de cambios, por lo que las empresas se enfrentan a los retos que plantea la globalización, buscando ser competitivas en el mercado ante la presencia de un consumidor más exigente. La gran mayoría de las grandes empresas en el mundo trabajan en la diferenciación de sus marcas, así como en generar vínculos y relaciones con sus clientes, llevándolo a mejorar y reinventar permanentemente las estrategias de mercadotecnia que lleven a garantizar su competitividad en el mercado. Sin embargo, la prioridad está orientada al conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor

para que con ello puedan definir el desarrollo del producto a la medida de los mercados en donde pretenden incursionar.

(Izaguirre & Yovera, 2021) en su tesis titulada: Marketing Mix y su Relación con la Satisfacción de los Clientes en el Área de herramientas Promart Trujillo – 2021. Donde 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.

En el contexto nacional (Carlos, 2022) en su tesis titulada: “El Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.” se demuestra que las dimensiones, producto, precio, plaza y promoción que representan a la variable independiente Marketing Mix, inciden en la satisfacción del cliente y sus dimensiones. Por tanto, se puede demostrar que el Marketing Mix sí incide en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC.

En la tesis titulada “*Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018, (Tesis de pregrado), Universidad de Huánuco, Perú*” (Apac, 2018) Tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de

sus usuarios, con base en ello se tomó como base el modelo servqual, el método que incluye cinco dimensiones que deben ser descritas por los mismos consumidores: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, todo esto bajo dos enfoques; una es la expectativa, y otro es la percepción del servicio. En conclusión, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron puestas a evaluación a través del método de Pearson, aquel que demostró la relación directa que existen entre ellas, dando validez al argumento planteado en cada uno del ítem analizado. De esta manera, todas las hipótesis planteadas fueron corroboradas en el presente estudio, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a investigaciones similares.

En el **contexto local** (Flores & Guevara, 2022) en su tesis de investigación titulada: "*Marketing mix como estrategia para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca*" mencionan que se ha podido evidenciar todas aquellas falencias que poseen las pequeñas empresas del rubro de comercialización y dentro de los puntos más resaltantes podemos encontrar que muchas de estas trabajan o son direccionadas sin ningún tipo de disciplina que les ayude a captar clientes y promocionar sus productos basados en su entorno. El desconocimiento puede ser una de las causas que les haya impedido hacer uso de estas disciplinas y estrategias, sin embargo, ahora se ven obligadas a considerarlas dentro de su plan de supervivencia para que de este modo se intente en lo posible evitar el cese de su compañía (p. 09).

Como menciona (Flores & Guevara, 2022) el uso de las 4P puede ser de ayuda en muchas de las distintas realidades que atraviesan las pequeñas empresas, podría ser como el pequeño salvavidas que permita hallar todas aquellas falencias que han pasado desapercibidas por los dueños y usarlas como empuje hacia un horizonte y panorama

distinto.

El **marketing mix** es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

Producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2016).

Precio es la calidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que se va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014).

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos

aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio, tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Espinosa, 2016).

Plaza hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

Según (Espinosa, 2016) En términos generales, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Promoción se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. Incluye actividades como la

publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas (Martínez, Ruiz, & Escriva, 2014)

(Espinosa, 2016) Menciona que gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Buscando otras teorías interesantes tenemos que El marketing Mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponerla efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial, ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura basándonos en dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado, por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015, p.03).

Para hablar sobre la **variable dependiente que es satisfacción de cliente** tomaremos como nuestro autor principal a (Paride, 2017) quien en su libro sobre la satisfacción del cliente menciona "La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua, ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos". Además, este autor tiene una manera peculiar de medir la

satisfacción del cliente y lo hace con base en una secuencia ideal, la cual mencionaremos a continuación.

(Paride, 2017) señala que “Al igual que en todas las **actividades complejas**, para las que es difícil extraer algoritmos científicamente capaces de explicar los fenómenos, puede ser difícil imaginar rutas inequívocas para obtener grados de satisfacción de los Clientes que cumplen con los objetivos de la empresa. Sin embargo, podríamos plantear la hipótesis de que un camino operativo racional empieza con la identificación” de:

Según (Paride, 2017) **calidad prometida**: lo que se promete al Cliente afectará el nivel de las expectativas. Habrá que tener cuidado de no prometer lo que no se puede lograr. Cabe señalar que los Clientes no siempre son capaces de expresar claramente lo que realmente esperan. Por lo tanto, la búsqueda de un alto grado de satisfacción se convertirá en el justo equilibrio entre la innovación tecnológica "impulsada" por las capacidades de innovación internas de las empresas y la capacidad de escuchar y entender las necesidades del cliente.

(López M., 2013) el servicio es el conjunto de prestaciones que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales. La calidad de servicios se mide por el nivel satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta las siguientes características.

- El cliente es el único evaluador de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de prestación del servicio.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes.

Según (Paride, 2017) **La calidad diseñada**: En la fase de diseño, el objetivo será identificar lo que se puede realmente proporcionar al Cliente y cómo. Por esta razón,

será lógico identificar los tipos de Clientes, los objetivos, las normas operativas a asegurar, así como diseñar las características del sistema organizativo y del sistema de prestación de servicios.

La calidad está diseñada para lograr la máxima satisfacción del cliente; proporciona confianza tanto a nivel interno como externo en el logro del objetivo marcado, además sé los recursos o indicadores sobre la calidad diseñada: calidad, gestión de calidad, mejora continua, calidad total, calidad integrada o concertada, relación de la calidad con otros conceptos como marketing, estrategias, etc. Marín (2020, pg. 06).

Según (Paride, 2017) **la calidad proporcionada**, es decir, la parte de la actividad protagonizada por los procesos. El objetivo principal será monitorear sistemáticamente el rendimiento de la producción o de la prestación del servicio para asegurar que los productos y servicios, incluidas las normas prometidas, se comercialicen.

Según (López, M., 2013) Menciona que, para comprender mejor el término tan utilizado sobre satisfacción del cliente, conviene desglosar el concepto genérico de necesidad del cliente en aspectos más particulares como:

- Necesidad objetiva, donde el cliente expresa de manera explícita algunos aspectos, especificaciones que desea ofrecida por la empresa, lo que vendría hacer la calidad prometida.
- Necesidad implícita, el cliente espera que le sean ofrecidos determinados elementos sin necesidad de ponerlo de manifiesto por ese evidente. La satisfacción de estos aspectos implícitos da lugar a la calidad esperada.
- Expectativas, son principalmente subjetivas y determinan, en gran medida, la

percepción del cliente.

Según (Paride, 2017) **La Calidad percibida**: el Cliente emitirá un juicio a partir de la calidad que puede percibir de manera directa, así como haciendo una comparación con posibles alternativas.

Cuando hablamos sobre calidad percibida deseada o esperada, Marín (2020) señala que el marketing debe funcionar de manera adecuada para que se cumpla la expectativa. Es sumamente importante ofrecer al cliente lo que realmente quiere, puesto que la satisfacción o insatisfacción viene determinada por la imprecisión que se le transmite al adquirir un producto o servicio. Un cliente estará satisfecho cuando reciba, al menos, lo que la espera y estará insatisfecho cuando el resultado de la prestación sea a su juicio inferior a lo que espera.

(López, M., 2013) además, señala que el cliente desea la máxima satisfacción al adquirir un producto o servicio. Cuando percibe lo que él esperaba, hablamos de un cliente satisfecho (máxima calidad).

- Identificar los clientes.
- Definir las necesidades de los clientes objeto de estudio.
- Incorporar las necesidades (elementos de calidad) detectadas a la prestación del servicio.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción (Thompson, 2016):

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con

las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Teniendo en cuenta otra definición, (Thompson, 2016) menciona que, en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

1.2. Formulación del problema

A continuación, después de todo lo planteado en base a cada una de las variables y sus dimensiones se llegó a la conclusión que el problema de investigación es el siguiente, considerando un problema general y cuatro problemas específicos.

¿Cómo se relaciona el marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?

¿Cómo se relaciona las estrategias de producto sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?

¿Cómo se relaciona el precio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?

¿Cómo se relaciona las estrategias de plaza sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?

¿Cómo se relaciona la promoción sobre satisfacción del cliente en la empresa

Tierra Orgánica Cajamarca 2023?

1.3. Objetivos

A continuación, después de todo lo analizado en base a cada una de las variables y sus dimensiones se determinó un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

Determinar la relación del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Determinar la relación de las estrategias de producto sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Determinar la relación del precio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Determinar la relación de las estrategias de plaza sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Determinar la relación de la promoción sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

1.4. Hipótesis

A continuación, se planteó las hipótesis para la presente investigación, considerando una hipótesis general y cuatro hipótesis específicas.

El marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

El producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

El precio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra

Orgánica Cajamarca 2023.

La plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra

Orgánica Cajamarca 2023.

La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra

Orgánica Cajamarca 2023.

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 108)

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) las hipótesis descriptivas se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales.

Especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales ("el tabaquismo está relacionado con la presencia de padecimientos pulmonares"; "la administración de ciertos medicamentos se encuentra asociada con daños físicos a la estructura de los dientes"). Sin embargo, las hipótesis correlacionales no solo pueden establecer qué dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también cómo están asociadas. Alcanzan el nivel predictivo y parcialmente explicativo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 108).

Esta investigación, la **justificación teórica**, se realiza con el propósito de aportar un conjunto de conocimiento teórico existente en el marketing mix y la satisfacción del cliente, cuyos resultados podrán aportar en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento, ya que se estaría demostrando que el uso del marketing mix mejora la satisfacción del cliente.

La elaboración de una **justificación práctica** en esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la relación del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa tierra orgánica, generando una oportunidad para la empresa en donde logrará saber cuál es la satisfacción de sus clientes.

La **justificación metodológica** sirve para la elaboración y ejecución del marketing mix y la satisfacción del cliente con cada una de sus dimensiones, indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras empresas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque que se utilizó en la presente investigación es cuantitativo, secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Además, el tipo de estudio que se utilizó es de la investigación básica, según Esteban (2016) nos mencionó que la investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.

Para poder entender más sobre el carácter de la investigación tenemos a Quiroz, G y Salazar, P y García, N. (2019) la planificación en las mediciones o recolección de datos es de carácter prospectivo, es decir, la recolección de datos y seguimiento se desplaza por el eje longitudinal del tiempo hacia el futuro.

Para poder desarrollar esta investigación se consideró una Investigaciones transversales en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Guevara Mestanza; R.

Saldaña Idrogo; F.

Además, es una investigación de estudios descriptivos que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Asimismo, se trabajó un investigación correlacional tal como menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona sobre el estudio **correlacional** que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

Población

A Continuación, se detalló la población para esta investigación fue conformada por el número de clientes promedio que frecuentan la empresa, para lo cual durante quince días pudimos observar a los clientes que buscaban obtener productos orgánicos, tales datos fueron proporcionados por el gerente financiero de la empresa tierra orgánica. Para los cual se han considerado algunos criterios tanto de inclusión como de exclusión.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Después de haber determinado nuestra población y haber realizado los criterios de

inclusión y exclusión obtuvo el dato brindado por el gerente financiero que el promedio es de 500 personas durante un mes aproximadamente los cuales son hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que pueden adquirir los productos en Cajamarca, dicho dato se obtuvo después de que se realizó un promedio en los últimos meses y se llegó a este dato.

Muestra

A continuación, para obtener la muestra en base a la población se consideró a (Bernal, 2010) Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para determinar el **tamaño de la muestra** se utilizó la muestra **probabilística simple** calculando la proporción de una población conocida, para determinar la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

En donde tenemos que:

Tabla 1:

Datos para el tamaño de la muestra

Za	nivel de confianza	1.96
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	complemento de p 1-p	0.5
E	precisión o magnitud de error de 5%	0.05
N	Población	500
N	tamaño de la muestra	217

Nota.

Luego de aplicar la fórmula obtuvimos el resultado de nuestra muestra que fue 217 clientes.

En esta investigación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico y como menciona (Muguirra, 2022) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Tomamos en cuenta utilizar el muestreo deliberado, crítico o por juicio es aquel que se selecciona con base en el conocimiento de una población o propósito del estudio.

Unidad de estudio, para la realización de nuestra investigación se tuvo como unidad de estudio a un cliente de la empresa.

Criterios de inclusión, para incluir a un cliente dentro de nuestra población se tendrá en cuenta a hombres y mujeres mayores de 18 años que ingresen a la tienda a obtener un producto orgánico.

Criterios de exclusión, en este punto se excluirá a toda aquella persona que sea menor de 18 años, y aquellas personas que solo realizan consultas más no la adquisición de un producto.

Las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos que se utilizara para esta investigación serán dos técnicas con su respectivo instrumento una dirigida al cliente.

Técnica: Encuesta

Fernández, (2014) menciona sobre la encuesta personal se realiza con un cuestionario en formato papel y es entrevistador quien plantea directamente a las preguntas al entrevistado y complementa el cuestionario con las respuestas proporcionadas.

Según Bernal (2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de

investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

Instrumento: cuestionario

A continuación, para poder detallar y realizar el cuestionario, utilizo el cuestionario con preguntas cerradas según Bernal (2010). Le solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones. La ventaja de este tipo de preguntas es que se elimina el sesgo del entrevistador, que es muy común en las preguntas abiertas; además, son fáciles de codificar y se obtienen respuestas muy concretas.

Se utilizo esta primera técnica que es una encuesta con su instrumento un cuestionario el cual va dirigido a los clientes de la empresa, como se señaló será un cuestionario de preguntas cerradas considerando un intervalo del 1 al 5. en donde está el cuestionario virtual y el cuestionario planteado. Este cuestionario fue contestado por los diversos clientes considerados dentro del criterio de inclusión, para lo cual fuimos todas los días durante un tiempo de 15 días para poder obtener las respuestas de los clientes, además se desarrolló un cuestionario virtual para poder proporcionarles a los clientes los cuales no estaban dispuestos a contestar de manera presencial y de esta manera se logró obtener los 217 repuestas de los clientes.

Validación del instrumento

Para la validación del instrumento primero se realizó la prueba de fiabilidad Según (Rezaei, , Kothadiya, & Tavasszy, 2018) "La fiabilidad como pilar específico del servicio. Es la habilidad de llevar a cabo el servicio que se promete de modo fiable, oportuno y preciso". La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte

de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

A continuación se detalla la tabla N.º 2 de la prueba de fiabilidad considerando un total de 32 preguntas.

Tabla 2:*Prueba de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,701	32

En la tabla N.º 2 al realizar la prueba de fiabilidad al analizar el alfa de Cronbach se puede visualizar que se obtuvo un resultado de 0.701 por lo que podemos decir que es un instrumento válido para tomar como referencia aplicar en otras investigaciones.

Para la validez de un instrumento y para cumplir con este criterio, se sometió el instrumento a una prueba denominada "Juicio de expertos" mediante el cual, tres expertos en temas de marketing, evaluaron el instrumento, la redacción de las preguntas, la coherencia, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad, calificando los mismos y asegurándose que todas las dimensiones medidas por dicho instrumento sean representativas del universo o dominio de las variables de interés. En donde se muestra cada uno de las variables con su respectivo instrumento validado por cada experto.

Esta investigación fue diseñada y **ejecutada de acuerdo al reglamento** ético brindado por la Universidad Privada del Norte según el artículo 1°: respeto a la autonomía, artículo 13° veracidad, artículo 15°: originalidad entre otros artículos referentes a la resolución N° 104 – 2016 – UPN - SAC: con la finalidad de cumplir con todas las normas establecidas, llevando a cabo una investigación autentica, clara y transparente.

Dicha investigación se llevó a cabo con el consentimiento del gerente financiero de la empresa, el cual tiene conocimiento sobre las condiciones que abarca la investigación. La entrevista con el gerente se llevó a cabo previa coordinación para que de esta manera podamos llevar a cabo la una coordinación y de esta manera lograr la obtención de la información requerida.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, tenemos la tabla descriptiva N° 3 sobre el marketing mix.

Tabla 3:

Tabla descriptiva marketing mix

MARKETING MIX				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regularmente de acuerdo	11	5,1	5,1	5,1
De acuerdo	206	94,9	94,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 3 se puede apreciar en relación a la dimensión marketing mix cliente de las 217 personas encuestadas el 94.9 % consideran estar de acuerdo, y el 5,1 % regularmente de acuerdo, estos datos fueron obtenidas del promedio de las 16 preguntas relacionadas a la dimensión marketing mix.

A continuación, tenemos la tabla descriptiva N° 4 sobre satisfacción del cliente.

Tabla 4:

Tabla descriptiva satisfacción del cliente.

SATISFACCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regularmente de acuerdo	3	1,4	1,4	1,4
De acuerdo	213	98,2	98,2	99,5
Totalmente de acuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 4 se puede apreciar en relación a la dimensión satisfacción del cliente de las 217 personas encuestadas el 98.2 % consideran estar de acuerdo, y el 1,4 % regularmente de acuerdo, estos datos fueron obtenidos del promedio de las 16 preguntas relacionadas a la dimensión satisfacción del cliente.

Prueba de normalidad

H0: la variable si tiene distribución normal ($p > 0,05$)

H1: la variable no tiene distribución normal ($p < 0,05$)

A continuación, tenemos la tabla N° 5 donde determinamos la prueba de normalidad.

Tabla 5:

Tabla de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		MARKETING MIX	SATISFACCIÓN
N		217	217
Parámetros normales ^{a, b}	Media	3,9	3,9
	Desv. Desviación	,219	,135
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,540	,513
	Positivo	,409	,468
	Negativo	-,540	-,513
Estadístico de prueba		,540	,513
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

En la tabla N° 5 debido a que se trabajó con una población de 217 clientes, se escogió la prueba **Kolmogorov-Smirnov**, se observó que en ambas variables de estudio; las sig. son $<$ al 0,05 establecido como significancia para la prueba de Normalidad, siendo 0,000 respectivamente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H1), y se afirma con un 95% de confianza que los datos de ambas variables tienen una distribución normal; en consecuencia, se trabaja con la prueba de Correlación Pearson.

A continuación, se detalló las tablas de correlación en base a cada una de las hipótesis.

Tablas de correlaciones

Hipótesis general:

El marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa

Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H0: El marketing mix no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa

Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H1: El marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra

Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, se detalló la tabla N° 6 sobre la correlación de marketing mix y satisfacción del cliente.

Tabla 6:

Tabla de correlación marketing mix y satisfacción del cliente.

CORRELACIONES			
		VARIABLE MARKETING MIX	VARIABLE SATISFACCION
VARIABLE MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	-0,16
	Sig. (bilateral)		,817
	N	217	217
VARIABLE SATISFACCION	Correlación de Pearson	-0,16	1
	Sig. (bilateral)	,817	
	N	217	217

En la tabla N° 6 se observó que la sig. bilateral es 0,817; y a su vez, es > al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula (H0). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística

basada en un 95% de confianza, se afirma que existe una significancia entre la variable marketing mix y la variable satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue - 0,16; lo cual indica una correlación baja muy débil e inversamente proporcional entre ambas variables.

Hipótesis específica 1:

El producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H0: El producto no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H1: El producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, se detalló la tabla N° 7 sobre la correlación de producto y satisfacción del cliente.

Tabla 7:

Tabla de correlación entre la dimensión Producto y la variable satisfacción del cliente.

CORRELACIONES			
		DIMENSION PRODUCTO	VARIABLE SATISFACCION
DIMENSION PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	-0,57
	Sig. (bilateral)		,401
	N	217	217
VARIABLE SATISFACCIO N	Correlación de Pearson	-0,57	1
	Sig. (bilateral)	,401	
	N	217	217

En la tabla N° 7 se observó que la sig. bilateral es 0,401; y a su vez, es $>$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula (H₀). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que existe una significancia entre la dimensión producto y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue -0,57; lo cual indica una correlación moderada e inversamente proporcional entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 2:

El precio se relaciona con en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H₀: El precio no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H₁: El precio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, se detalló la tabla N° 8 sobre la correlación de precio y satisfacción del cliente.

Tabla 8:

Tabla de correlación entre la dimensión Precio y la variable satisfacción del cliente.

CORRELACIONES			
		DIMENSION PRECIO	VARIABLE SATISFACCION
DIMENSION	Correlación de Pearson	1	0,18
PRECIO	Sig. (bilateral)		,798
	N	217	217
VARIABLE	Correlación de Pearson	0,18	1
SATISFACCION	Sig. (bilateral)	,798	
	N	217	217

En la tabla N° 8 se observa que la sig. bilateral es 0,798; y a su vez, es $>$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula (H0). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que existe una significancia entre la dimensión precio y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,18; lo cual indica una correlación baja y directamente proporcional entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 3:

La plaza se relaciona con en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H0: La plaza no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H1: La plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, se detalló la tabla N° 9 sobre la correlación de plaza y satisfacción del cliente.

Tabla 9:

Tabla de correlación entre la dimensión Plaza y la variable satisfacción del cliente.

CORRELACIONES			
		DIMENSION PLAZA	VARIABLE SATISFACCION
DIMENSION PLAZA	Correlación de Pearson	1	0,87
	Sig. (bilateral)		,204
	N	217	217
	Correlación de Pearson	0,87	1

VARIABLE	Sig. (bilateral)	,204	
SATISFACCION	N	217	217

En la tabla N° 9 se observa que la sig. bilateral es 0,204; y a su vez, es > al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H0). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que existe una significancia entre la dimensión plaza y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,87; lo cual indica una correlación alta y directamente proporcional entre ambas dimensiones.

Hipótesis específica 4:

La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H0: La promoción no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

H1: La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

A continuación, se detalló la tabla N° 10 sobre la correlación de promoción y satisfacción del cliente.

Tabla 10:

Tabla de correlación entre la dimensión Promoción y la variable satisfacción del cliente.

CORRELACIONES			
		DIMENSION PROMOCION	VARIABLE SATISFACCION
DIMENSION	Correlación de Pearson	1	0,16
PROMOCION	Sig. (bilateral)		,816

	N	217	217
VARIABLE	Correlación de Pearson	0,16	1
SATISFACCION	Sig. (bilateral)	,816	
	N	217	217

En la tabla N° 10 se observó que la sig. bilateral es 0,816; y a su vez, es $>$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula (H0). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que existe una significancia entre la dimensión plaza y la dimensión satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,16; lo cual indica una correlación baja y directamente proporcional entre ambas dimensiones

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**Discusiones**

A partir de la comprobación de la **hipótesis general** de la investigación, a través de la prueba no paramétrica de Pearson fue posible demostrar que existe una relación baja entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Tierra orgánica Cajamarca 2023. Así lo sustenta el coeficiente de Pearson hallado, el cual es igual a -0,16 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Al realizar un contraste respecto con estudios que abordan una problemática similar a la que se presenta en esta investigación, se coincide con (Santesteban & Escobar, 2021) el cual analizó la relación entre La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador Remache (2019), el cual analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa SIPECOM S.A., donde determinó un nivel de correlación similar al hallado en la presente tesis; siendo un valor de 0,058 a través de la prueba de Pearson. En la misma línea tenemos semejanza con (Cáceres, 2019) el cual analizó la relación entre El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019. Quien determinó un nivel de correlación también similar al de la presente investigación, siendo un valor de 0,780.

Respecto a la **hipótesis específica 1**, se corroboró que existe la relación de las estrategias de producto sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Donde se obtuvo como resultado un nivel de correlación de Pearson de -0,57, determinando una correlación baja e inversamente proporcional, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Por consiguiente, en esa línea se tomará como referencia a (Gómez, 2021) quien

evidenció en la investigación Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., que se presenta correlación positiva y media siendo un valor de 0,860 de Tau b de Kendall. Asimismo, se coincide con los resultados obtenidos por, (Zamora, 2019) en su investigación sobre *El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C. porque* obtuvo un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,697, por lo que existe relación muy significativa entre las variables. Ahora bien, en contraste con lo mencionado, se discrepa con Gómez (2021), debido a que concluyó que la relación de la dimensión, precio y satisfacción del cliente guarda una relación baja, ya que el resultado obtenido tras realizar la prueba T de Kendall fue a 0,860.

Respecto a la **hipótesis específica 2**, se corroboró que existe una relación baja entre precio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Donde se obtuvo como resultado un nivel de correlación de Pearson 0,18 y un sig. De bilateral de 0.798. Con un p valor de 0,000. Según la tabla 7 de interpretación de resultados de la correlación entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente, la relación es baja, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Por consiguiente, en esa línea se encontró similitud con (Silva, 2021) quien evidenció que se presenta correlación moderada, con nivel de correlación Rho de Spearman de 0.879. Asimismo, se coincide con los resultados obtenidos por (Apaza, 2018) en su investigación sobre la Estrategia De Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agua Occomani S.R.L. Puno – 2018 ya que obtuvo un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,679, por lo que existe relación muy significativa entre las variables.

Continuando con lo expuesto, correspondiente a la **hipótesis específica 3**, se evidenció que existe una relación significativa entre plaza sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023, al obtener un valor de Pearson de 0,87, siendo esta una relación alta entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Al realizar la comparación de los resultados con la investigación realizada por (Chipana, 2018) se observa cierta similitud con los resultados obtenidos, ya que muestran que sí existe una relación positiva moderada entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la empresa que estudiaron, con una correlación Rho de Spearman de 0,97. Asimismo, sobre la misma línea, también se encuentra cierto grado de similitud con (Izaguirre & Yovera, 2021), porque se demostró que la plaza y la satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva alta, obteniendo un valor de correlación de Rho de Spearman igual a 0,528 quien halló relación entre Marketing Mix y su Relación con la Satisfacción de los Clientes en el Área de herramientas Promart Trujillo.

Finalmente, con relación a la **hipótesis específica 4**, se evidenció que existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023, al obtener un valor de Pearson de 0,16 y siendo la relación baja, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Ahora bien, al realizar la comparación de resultados se concuerda con el estudio realizado por (Carlos, 2022), ya que demostró que la promoción y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa, obteniendo un valor de correlación de Rho de Spearman 0,25, valores muy cercanos a lo encontrado en la presente investigación.

Asimismo, sobre la misma línea, también se encuentra cierto grado de similitud con (Flores & Guevara, 2022), quienes muestran que, se encontró una correlación positiva media entre la dimensión del producto y la satisfacción del cliente de la empresa que estudiaron, con una correlación Rho de Spearman de 0,32. Finalmente, se coincide con (Apaza, 2018), quien halló una correlación de 0,40 entre la promoción y la fidelización del cliente.

Limitaciones

La investigación es correlacional, en el cual se han operado las variables con las definiciones de la teoría de un autor para cada una de las variables. En caso de haber enfocado la investigación con las definiciones teóricas de otro autor, se hubieran obtenido otros resultados debido a que, las dimensiones medidas serían distintos a los que muestran en la presente investigación. Por otro lado, la investigación está determinando la asociación de las variables de estudio, por lo que se podría profundizar con una investigación explicativa de manera que se pueda observar que no existe relación de una dimensión sobre la otra.

Conclusiones

Para el **objetivo general**, se concluyó que el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa tierra orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue -0,16; lo cual indica una correlación baja e inversamente proporcional entre ambas variables por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente sig. Bilateral fue 0. 817, el cual indica una relación alta de la variable independiente sobre la dependiente.

Además, se obtuvo como resultado de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un porcentaje de 94. 1 % por lo que se puede decir que el marketing mix

cumple y satisface de manera general a los clientes que adquieren productos orgánicos.

Para el **objetivo específico 1**, se concluyó que la dimensión producto sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue $-0,57$; lo cual indica una correlación baja e inversamente proporcional entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente sig. Bilateral fue $0,401$, el cual indica una relación moderada de la variable independiente sobre la dependiente. Además, se obtuvo como resultado de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un porcentaje de $80,2\%$ por lo que se puede decir que el producto cumple y satisface a los clientes que adquieren productos orgánicos, recalcando que se podría mejorar en estrategias para aumentar el número de clientes satisfechos.

Para el **objetivo específico 2**, se concluyó que la dimensión precio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue $0,18$; lo cual indica una correlación baja entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente sig. Bilateral fue $0,798$, el cual indica una relación moderada de la variable independiente sobre la dependiente. Además, se obtuvo como resultado de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un porcentaje de $80,6\%$ por lo que se puede decir que el precio cumple y satisface a los clientes que adquieren productos orgánicos, y que se encuentran conformes por la calidad del producto y es accesible.

Para el **objetivo específico 3**, se concluyó que la dimensión plaza sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis

en que el coeficiente de correlación fue 0,87; lo cual indica una correlación alta entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente sig. Bilateral fue 0.204, el cual indica una relación moderada de la variable independiente sobre la dependiente. Además, se obtuvo como resultado de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un porcentaje de 78.3 % por lo que se puede decir que la plaza o ubicación es accesible y está en un punto de ubicación donde los clientes adquieren productos orgánicos.

Para el **objetivo específico 4**, se concluyó que la dimensión promoción sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,16; lo cual indica una correlación baja entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente sig. Bilateral fue 0.816, el cual indica una relación moderada de la variable independiente sobre la dependiente. Además, se obtuvo como resultado de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un porcentaje de 59.0 % por lo que se puede decir que las estrategias de promoción que se aplica son deficientes y se debe mejorar para así llegar al cliente y lograr la satisfacción recomendada.

Referencias

- Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de cliente en el supermercado Plaza Veá - Huanuco 2018*. Universidad de Huanuco, Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%20c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apaza, L. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3224269>
- Barzallo, L., & Quimi, W. (2019). *Marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Glöd Cía. LTDA*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-incrementar-ventas.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caceres, A. (2019). *El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46055/Caceres_AAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chipana, R. (2018). *Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018*. Universidad Nacional del Altiplano (Perú), Juliaca. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3278742>
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de Espinosa consultores: <https://robertoespinosa.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

- Flores, J., & Guevara, S. (2022). *Marketing Mix como estrategia para la captacion de clientes en las empresas de descartables del Barrio sab Jose de Cajamarca 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53667/Flores_PJP-Guevara_MSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71101>
- Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016 - 2018)*. Univeersidad Veracruzana, Veracruz. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Metodologia de la investigacion. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Universidad Peruana Union, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Izaguirre, L., & Yovera, D. (2021). *Marketing Mix y su relacion con la satisfaccion de los clientes en el area de herramientas Promart Trujillo - 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de Guevara Mestanza; R. Saldaña Idrogo; F.

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%2c%20Kell%20Maynor-Yovera%20Herrera%2c%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lopez, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Sonora: ITSON. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Tecnica de muestra sobre una poblacion a estudio*. 6. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paride, B. (2017). *La Satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Ribio, G., Florez, M., & Rodriguez, M. (2018). *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia*. Universidad del Zulia, Venezuela, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El Marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en la cooperativa de ahorro y credito del Canton Latacunga - Ecuador. El Marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en la cooperativa de ahorro y credito del Canton Latacunga - Ecuador*. Universidad Técnica De Cotopax, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/My%20PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>
- Thompson, I. (2016). *Satisfaccion del cliente*. 6. Obtenido de <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Guevara Mestanza; R.
- Saldaña Idrogo; F.

Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 127-142. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/html/index.html>

Zamora, S. (2019). *El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C.*,

Ventanilla, año 2019. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42953>

Anexos

En esta sección consideramos colocar las tablas descriptivas por cada una de las preguntas consideradas en el instrumento

-
- 1 Totalmente desacuerdo
 - 2 En desacuerdo
 - 3 Regularmente de acuerdo.
 - 4 De acuerdo.
 - 5 Totalmente de acuerdo.
-

Determinar la relación de las estrategias de producto sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	2	,9	,9	,9
3 Regularmente de acuerdo.	54	24,9	24,9	25,8
4 De acuerdo.	85	39,2	39,2	65,0
5 Totalmente de acuerdo.	76	35,0	35,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 1 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión producto en la que el 0.9% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 24% regularmente de acuerdo, el 39 % de acuerdo y el 35 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 74 % tal como se muestra en la tabla N° 1.

Los productos que busco los encuentro en stock					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
3	Regularmente de acuerdo.	54	24,9	24,9	25,3
4	De acuerdo.	98	45,2	45,2	70,5
5	Totalmente de acuerdo.	64	29,5	29,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 2 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión producto en la que el 0.5% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 24,9 % regularmente de acuerdo, el 45,2 % de acuerdo y el 29 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 74 % tal como se muestra en la tabla N° 2.

Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	Regularmente de acuerdo.	53	24,4	24,4	24,4
4	De acuerdo.	97	44,7	44,7	69,1
5	Totalmente de acuerdo.	67	30,9	30,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 3 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión producto en la que el 24,4 % de encuestados aprecian están regularmente de desacuerdo, el 44,7 % de acuerdo, el 30,9 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 75 % tal como se muestra en la tabla N° 3.

La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
2 En desacuerdo	3	1,4	1,4	1,8
3 Regularmente de acuerdo.	59	27,2	27,2	29,0
4 De acuerdo.	97	44,7	44,7	73,7
5 Totalmente de acuerdo.	57	26,3	26,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 4 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión producto en la que el 1,9% de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 27,2% regularmente de acuerdo, el 44,7 % de acuerdo y el 26.3 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 71 % tal como se muestra en la tabla N° 4.

Determinar la relación del precio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	9	4,1	4,1	4,1
3 Regularmente de acuerdo.	58	26,7	26,7	30,9
4 De acuerdo.	90	41,5	41,5	72,4
5 Totalmente de acuerdo.	60	27,6	27,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 5 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión precio en la que el 4,1% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 26,7 % regularmente de acuerdo, el 41,5 % de acuerdo y el 27, 6 % totalmente de acuerdos, y además visualizando

Guevara Mestanza; R.

Saldaña Idrogo; F.

que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 69,1 % tal como se muestra en la tabla N° 5.

El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
3 Regularmente de acuerdo.	56	25,8	25,8	28,6
4 De acuerdo.	82	37,8	37,8	66,4
5 Totalmente de acuerdo.	73	33,6	33,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N°6 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión precio en la que el 2,8% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 25,8 % regularmente de acuerdo, el 37,8 % de acuerdo y el 33,6 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 71,4 % tal como se muestra en la tabla N°6.

La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) son las más adecuadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
3 Regularmente de acuerdo.	58	26,7	26,7	28,1
4 De acuerdo.	84	38,7	38,7	66,8
5 Totalmente de acuerdo.	72	33,2	33,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N°7 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión precio en la que el 1,4% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 26,7 % regularmente de acuerdo, el 38,7 % de acuerdo y el 33,2 % totalmente de Guevara Mestanza; R.

acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 71,9 % tal como se muestra en la tabla N°7.

Los comprobantes de pago son detallados y fáciles de entender.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
3 Regularmente de acuerdo.	55	25,3	25,3	27,6
4 De acuerdo.	91	41,9	41,9	69,6
5 Totalmente de acuerdo.	66	30,4	30,4	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N°8 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión precio en la que el 2,3% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 25,3 % regularmente de acuerdo, el 41,9 % de acuerdo y el 30,4 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 72,3 % tal como se muestra en la tabla N°8.

Determinar la relación de las estrategias de plaza sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

La tienda está en una ubicación accesible.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
3 Regularmente de acuerdo.	65	30,0	30,0	32,3
4 De acuerdo.	82	37,8	37,8	70,0
5 Totalmente de acuerdo.	65	30,0	30,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N°9 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión plaza en la que el 2,3% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 30 % regularmente de acuerdo, el 37,8 % de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 67,8 % tal como se muestra en la tabla N° 9.

Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	1	,5	,5	,5
3 Regularmente de acuerdo.	52	24,0	24,0	24,4
4 De acuerdo.	103	47,5	47,5	71,9
5 Totalmente de acuerdo.	61	28,1	28,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N°10 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión plaza en la que el 0,5 % de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 24 % regularmente de acuerdo, el 47,5 % de acuerdo siendo casi la mitad de encuestados y el 28, 1 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 75, 5 % tal como se muestra en la tabla N°10.

Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
3 Regularmente de acuerdo.	69	31,8	31,8	35,5
4 De acuerdo.	88	40,6	40,6	76,0
5 Totalmente de	52	24,0	24,0	100,0

acuerdo.			
Total	217	100,0	100,0

En la tabla N°11 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión plaza en la que el 3,7 % de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 31,8 % regularmente de acuerdo, el 40,6 % de acuerdo y el 24 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 64,6% superando más de la mitad del porcentaje tal como se muestra en la tabla N°11.

Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
2 En desacuerdo	1	,5	,5	,9
3 Regularmente de acuerdo.	55	25,3	25,3	26,3
4 De acuerdo.	91	41,9	41,9	68,2
5 Totalmente de acuerdo.	69	31,8	31,8	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 12 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión plaza en la que el 1% de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 25,3% regularmente de acuerdo, el 41,9 % de acuerdo y el 31,8 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 73,7 % tal como se muestra en la tabla N° 12.

Determinar la relación de la promoción sobre la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.

Recibo información con respecto a los productos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

1	Totalmente desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
2	En desacuerdo	23	10,6	10,6	12,9
3	Regularmente de acuerdo.	73	33,6	33,6	46,5
4	De acuerdo.	88	40,6	40,6	87,1
5	Totalmente de acuerdo.	28	12,9	12,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 13 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión promoción en la que el 12,9% de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 36,6% regularmente de acuerdo siendo un porcentaje medio, el 40,6 % de acuerdo y el 12,9 % totalmente de acuerdos que es un porcentaje bajo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 53,5 % tal como se muestra en la tabla N° 13.

Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente desacuerdo	7	3,2	3,2
2	En desacuerdo	30	13,8	17,1
3	Regularmente de acuerdo.	89	41,0	58,1
4	De acuerdo.	72	33,2	91,2
5	Totalmente de acuerdo.	19	8,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0

En la tabla N° 14 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión promoción en la que el 17 % de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 41% regularmente de acuerdo siendo un porcentaje elevado, el 33,2 % de acuerdo y el 8,8 % totalmente de acuerdos que es bajo, tal como se muestra en la tabla N° 14.

Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
2 En desacuerdo	19	8,8	8,8	10,1
3 Regularmente de acuerdo.	77	35,5	35,5	45,6
4 De acuerdo.	80	36,9	36,9	82,5
5 Totalmente de acuerdo.	38	17,5	17,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 15 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión promoción en la que el 10,2 % de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35,5% regularmente de acuerdo siendo un porcentaje elevado, el 36,9 % de acuerdo y el 17,5 % totalmente de acuerdos que es bajo, tal como se muestra en la tabla N° 15.

Las promociones son actualizadas de manera oportuna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
2 En desacuerdo	20	9,2	9,2	11,5
3 Regularmente de acuerdo.	77	35,5	35,5	47,0
4 De acuerdo.	83	38,2	38,2	85,3
5 Totalmente de acuerdo.	32	14,7	14,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 16 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión promoción en la que el 11,5 % de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en

desacuerdo, el 35,5% regularmente de acuerdo siendo un porcentaje elevado, el 38,2 % de acuerdo y el 14,7 % totalmente de acuerdos que es bajo, tal como se muestra en la tabla N° 16

La calidad de los productos es lo que usted busca.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	2	,9	,9	,9
2 En desacuerdo	7	3,2	3,2	4,1
3 Regularmente de acuerdo.	64	29,5	29,5	33,6
4 De acuerdo.	86	39,6	39,6	73,3
5 Totalmente de acuerdo.	58	26,7	26,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 17 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad prometida en la que el 4,1% de encuestados aprecian están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 29,5% regularmente de acuerdo, el 39,6 % de acuerdo y el 26,7 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 66,3 % tal como se muestra en la tabla N° 17.

¿Los productos que se ofrecen cumplen las promesas con sus consumidores?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
3 Regularmente de acuerdo.	64	29,5	29,5	31,8
4 De acuerdo.	94	43,3	43,3	75,1
5 Totalmente de acuerdo.	54	24,9	24,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 18 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión

calidad prometida en la que el 2,3% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 29,5% regularmente de acuerdo, el 43,3 % de acuerdo y el 24,9 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 68,2 % tal como se muestra en la tabla N° 18.

Los productos satisfacen sus necesidades.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	7	3,2	3,2	3,2
3 Regularmente de acuerdo.	52	24,0	24,0	27,2
4 De acuerdo.	99	45,6	45,6	72,8
5 Totalmente de acuerdo.	59	27,2	27,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 19 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad prometida en la que el 3,2 % de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 24% regularmente de acuerdo, el 45,6 % de acuerdo y el 27,2 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 72,8 % tal como se muestra en la tabla N° 19.

¿Usted percibe que la tienda tierra orgánica ofrece buenos productos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
3 Regularmente de acuerdo.	61	28,1	28,1	30,9
4 De acuerdo.	85	39,2	39,2	70,0
5 Totalmente de acuerdo.	65	30,0	30,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 20 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión Guevara Mestanza; R.
Saldaña Idrogo; F.

calidad prometida en la que el 2,8% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 28,1% regularmente de acuerdo, el 39,2 % de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdos, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 69,2 % tal como se muestra en la tabla N° 20.

¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	2	,9	,9	,9
3 Regularmente de acuerdo.	55	25,3	25,3	26,3
4 De acuerdo.	102	47,0	47,0	73,3
5 Totalmente de acuerdo.	58	26,7	26,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 21 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad diseñada en la que el 0,9% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 25,3% regularmente de acuerdo, el 47,0 % de acuerdo y el 26,7 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 73,7% tal como se muestra en la tabla N° 21.

¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
3 Regularmente de acuerdo.	61	28,1	28,1	29,5
4 De acuerdo.	89	41,0	41,0	70,5
5 Totalmente de acuerdo.	64	29,5	29,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 22 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión

calidad diseñada en la que el 1,4% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 28,1% regularmente de acuerdo, el 41,0 % de acuerdo y el 29,5 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 70,5% tal como se muestra en la tabla N° 22.

¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
3 Regularmente de acuerdo.	62	28,6	28,6	30,0
4 De acuerdo.	90	41,5	41,5	71,4
5 Totalmente de acuerdo.	62	28,6	28,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 23 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad diseñada en la que el 1,4% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 28,6% regularmente de acuerdo, el 41,5 % de acuerdo y el 28,6% totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 70,1% tal como se muestra en la tabla N° 23.

¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
3 Regularmente de acuerdo.	59	27,2	27,2	30,0
4 De acuerdo.	85	39,2	39,2	69,1
5 Totalmente de acuerdo.	67	30,9	30,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 24 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión

calidad diseñada en la que el 2,8% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 27,2% regularmente de acuerdo, el 39,2 % de acuerdo y el 30,9% totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 70,1% tal como se muestra en la tabla N° 24.

¿Los vendedores de la tienda tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	14	6,5	6,5	6,5
3 Regularmente de acuerdo.	67	30,9	30,9	37,3
4 De acuerdo.	82	37,8	37,8	75,1
5 Totalmente de acuerdo.	54	24,9	24,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 25 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad proporcionada en la que el 6,5% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 30,9% regularmente de acuerdo, el 37,8 % de acuerdo y el 24,9% totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 62,7 % tal como se muestra en la tabla N° 25.

¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayudan a cubrir sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
3 Regularmente de acuerdo.	60	27,6	27,6	31,3
4 De acuerdo.	86	39,6	39,6	71,0
5 Totalmente de acuerdo.	63	29,0	29,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 26 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad proporcionada en la que el 3,7% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 27,6% regularmente de acuerdo, el 39,6 % de acuerdo y el 29,0 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 68,6 % tal como se muestra en la tabla N° 26.

¿Adquiere con frecuencia productos de tierra orgánica?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
2 En desacuerdo	13	6,0	6,0	8,3
3 Regularmente de acuerdo.	53	24,4	24,4	32,7
4 De acuerdo.	91	41,9	41,9	74,7
5 Totalmente de acuerdo.	55	25,3	25,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 27 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad proporcionada en la que el 2,3% de encuestados aprecian están en totalmente en desacuerdo, el 6,0 % en desacuerdo, el 24,4 % regularmente de acuerdo y el 41,9 % de acuerdo, y el 25,3% totalmente de acuerdo y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 67,2 % tal como se muestra en la tabla N° 27

¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	2	,9	,9	,9
3 Regularmente de acuerdo.	58	26,7	26,7	27,6
4 De acuerdo.	96	44,2	44,2	71,9
5 Totalmente de acuerdo.	61	28,1	28,1	100,0

Total	217	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

En la tabla N° 28 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad proporcionada en la que el 0,9% de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 26,7% regularmente de acuerdo, el 44,2% de acuerdo y el 28,1% totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 72,3 % tal como se muestra en la tabla N° 28.

¿Queda conforme con la atención que le brindan en la tienda tierra orgánica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
2 En desacuerdo	6	2,8	2,8	4,1
3 Regularmente de acuerdo.	55	25,3	25,3	29,5
4 De acuerdo.	86	39,6	39,6	69,1
5 Totalmente de acuerdo.	67	30,9	30,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 29 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad percibida en la que el 1,4% de encuestados aprecian están en totalmente en desacuerdo el 2,8 % en desacuerdo, el 25,3 % regularmente de acuerdo y el 39,6 % de acuerdo, y el 30,9% totalmente de acuerdo y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 70,5 % tal como se muestra en la tabla N° 29.

¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
3 Regularmente	56	25,8	25,8	28,6

	de acuerdo.				
4	De acuerdo.	86	39,6	39,6	68,2
5	Totalmente de acuerdo.	69	31,8	31,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 30 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad percibida en la que el 2,8 % de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 25,8% regularmente de acuerdo, el 39,6 % de acuerdo y el 31,8 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 71,4 % tal como se muestra en la tabla N° 30.

Por lo general estás satisfecho con los productos que te ofrece tierra orgánica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
2 En desacuerdo	4	1,8	1,8	2,3
3 Regularmente de acuerdo.	59	27,2	27,2	29,5
4 De acuerdo.	92	42,4	42,4	71,9
5 Totalmente de acuerdo.	61	28,1	28,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 31 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad percibida en la que el 0,5 % de encuestados aprecian están en totalmente en desacuerdo el 1,8 % en desacuerdo, el 27,2 % regularmente de acuerdo y el 42,4 % de acuerdo, y el 28,1% totalmente de acuerdo y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 70,5 % tal como se muestra en la tabla N° 31.

Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 En desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
3 Regularmente de acuerdo.	40	18,4	18,4	19,8
4 De acuerdo.	98	45,2	45,2	65,0
5 Totalmente de acuerdo.	76	35,0	35,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la tabla N° 32 se aprecia los valores obtenidos sobre la pregunta relacionada a la dimensión calidad percibida en la que el 1,4 % de encuestados aprecian están en desacuerdo, el 18,4% regularmente de acuerdo, el 45,2 % de acuerdo y el 35,0 % totalmente de acuerdo, y además visualizando que los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo suman 80,2 % tal como se muestra en la tabla N° 32.

VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS.

VALIDADOR 1:

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Vásquez Díaz Liliana Elizabeth
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: UPN
- 1.4. Especialidad del validador: Gestión y dirección de empresas
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente en la Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.
- 1.6. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autores del instrumento:
ROSMARY ELIZABETH, GUEVARA MESTANZA
VILMA FLOR, SALDAÑA IDROGO

II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

GUÍA DE CUESTIONARIO

NO ESTRUCTURADA

Buenas tardes, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También, queremos menciona que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	OBSERVACIONES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	
		Encuentro en stock el producto que busco	
		Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	
		La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	
	PRECIO	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	
		El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	
		La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	Revisemos redacción
		Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	
	PLAZA	La tienda está en una ubicación accesible	
		Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	
		Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	
		Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	
	PROMOCION	Recibo información con respecto a los productos	
Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas			
Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda			
Las promociones son actualizadas de manera oportuna			
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD PROMETIDA	La calidad de los productos es lo que usted busca	
		Los productos cumplen con lo que prometen	
		Los productos satisfacen sus necesidades	
		¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	
	CALIDAD DISEÑADA	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	
		¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	
		¿los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?	

		¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?	
	CALIDAD PROPORCIONADA	¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?	
		¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?	
		¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?	
		¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?	
	CALIDAD PERCIBIDA	¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?	Mejorar redacción
		¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?	
		Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.	Ver que no redunde con otras preguntas
		Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones: Revisar la redacción de algunas de las preguntas.

Lugar y fecha: Cajamarca, 15 de marzo del 2023



Firma del Experto
Informante

DNI. N °:72759847.....

N ° de colegiatura: -.....

Teléfono N °:975768840.....

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO "MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA CAJAMARACA 2023"				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSINES	INDICADORES
VARIABLE X Marketing Mix	El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto precio, plaza y promoción (Martinez, 2016)	Es un análisis de la estrategia interna que se desarrolla por la mayoría de empresas. Podemos decir que el marketing mix es una herramienta que la gran mayoría de empresas tanto grandes y pequeñas implementan para poder incrementar su rentabilidad, para ello se tiene en cuenta 4 variables: Producto, Precio, plaza y promoción	Producto	Marca Variedad
			Precio	Precio adecuado
			Plaza	Ubicación
			Promoción	Promoción por ventas Medios publicitarios
VARIABLE Y Satisfacción del cliente	La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos" Paride (2017)	La investigación se basará en base a los datos brindados por la empresa para así lograr la investigación con respecto a la satisfacción del cliente.	calidad prometida	Nivel de expectativas Promesas Necesidades del cliente
			calidad diseñada	Tipos de cliente Presentación del servicio o producto
			calidad proporcionada	Promesas por la empresa
			Calidad percibida	Satisfecho insatisfecho Complacencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Problema general ¿Cómo influye el marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivo general Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Hipótesis general. El marketing mix influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Producto	Variedad	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto
			Precio	Precio accesible			
			Plaza	Ubicación			
			Promoción	Promoción por ventas			
				Medios publicitarios			
Problemas Espec. ¿Cómo influye el marketing mix sobre la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivos Espec. Determinar la influencia del marketing mix sobre la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Hipótesis Espec. El marketing mix influye significativamente en la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	calidad prometida	Nivel de expectativas	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto
				Necesidades del cliente			
			calidad diseñada	Tipos de cliente			
				Presentación del producto			
			calidad proporcionada	Promesas por la empresa			
¿Cómo influye el marketing mix sobre la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivos Espec. Determinar la influencia del marketing mix sobre la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Hipótesis Espec. El marketing mix influye significativamente en la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	calidad proporcionada	Mejora del producto proporcionado	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto
¿Cómo influye las estrategias de plaza sobre la calidad proporcionada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivos Espec. Determinar la influencia de las estrategias de plaza sobre la calidad proporcionada en la empresa Tierra	Hipótesis Espec. El marketing mix influye significativamente en la calidad proporcionada en la empresa Tierra	Calidad percibida	Satisfecho insatisfecho	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto

Activar Windows
Vé a Configuración para

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		TALLER DE TESIS 2	
¿Cómo influye la promoción sobre la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Orgánica Cajamarca 2023. Determinar la influencia la promoción sobre la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Orgánica Cajamarca 2023. El marketing mix influye significativamente en la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	
TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
Tipo Básico Enfoque Cuantitativa Nivel Descriptivo – correlacional Diseño No experimental	población: clientes promedio atendidos durante 1 mes. tamaño de muestra: 217 clientes	Variable 1: Marketing Mix Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Monitoreo: 15 minutos Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Monitoreo: 15 minutos	Estadística descriptiva correlacional - Programa Excel y SPSS Vs 26

Activar Windows
Ve a Configuración para

Módulo 01

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023.		
Línea de investigación:	Descriptiva - Correlacional		
Apellidos y nombres del experto:	Vásquez Díaz Liliana Elizabeth		
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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	Si		
2	Encuentro en stock el producto que busco	Si		
3	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	Si		
4	La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	Si		
5	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	Si		
6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	Si		
7	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	Si		
8	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	Si		
9	La tienda está en una ubicación accesible	Si		
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	Si		
11	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	Si		
12	Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	Si		
13	Recibo información con respecto a los productos	Si		
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas	Si		
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda	Si		
16	Las promociones son actualizadas de manera oportuna	Si		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023.		
Línea de investigación:	Descriptiva - Correlacional		
Apellidos y nombres del experto:	Vásquez Díaz Liliana Elizabeth		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE		

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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	La calidad de los productos es lo que usted busca	Si		
2	Los productos cumplen con lo que prometen	Si		
3	Los productos satisfacen sus necesidades	Si		
4	¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	Si		
5	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	Si		
6	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	Si		
7	¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?	Si		
8	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?	Si		
9	¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?	Si		
10	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?	Si		
11	¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?	Si		
12	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?	Si		
13	¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?	Si		Mejorar redacción
14	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?	Si		
15	Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.	Si		Ver que no redunde con otras preguntas
16	Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos	Si		

Sugerencias:

Firma del experto:



SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Doctor:(a) Vásquez Díaz Liliana Elizabeth

Labor: Magister

Nosotros Rosmary Elizabeth, Guevara Mestanza y Vilma Flor Saldaña Idrogo. Estudiantes de pregrado de la Universidad Privada del Norte, nos dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente: que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan describir los objetivos de mi investigación titulada "Marketing Mix y satisfacción del cliente en Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023". Es por ello que solicitamos a Ud. tenga bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de opinión de expertos de instrumento de medición
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de consistencia
4. Instrumento: cuestionario.
5. Matriz de evaluación.

Agradecemos anticipadamente a Ud. Por la atención a la presente solicitud

Atentamente
ROSMARY ELIZABETH, GUEVARA MESTANZA
VILMA FLOR, SALDAÑA IDROGO
Cajamarca, 15 de marzo de 2023

VALIDADOR 2:

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ASALDE ZEA CESAR EDUARDO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: INDEPENDIENTE
- 1.4. Especialidad del validador: COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y satisfacción del cliente en la Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.
- 1.6. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autores del instrumento:
ROSMARY ELIZABETH, GUEVARA MESTANZA
VILMA FLOR, SALDAÑA IDROGO

II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO
GUÍA DE CUESTIONARIO
NO ESTRUCTURADA

Buenas tardes, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También, queremos menciona que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	OBSERVACIONES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	Aplica
		Encuentro en stock el producto que busco	+ Los productos
		Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	Aplica
		La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	Aplica
	PRECIO	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	Aplica
		El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	Aplica
		La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	+ Son las más adecuadas
		Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	+ Los comprobantes de pago
	PLAZA	La tienda está en una ubicación accesible	Aplica
		Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	Aplica
		Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	Aplica
		Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	Aplica
	PROMOCION	Recibo información con respecto a los productos	Aplica
		Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas	Aplica
		Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda	Aplica
		Las promociones son actualizadas de manera oportuna	Aplica
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD PROMETIDA	La calidad de los productos es lo que usted busca	Aplica
		Los productos cumplen con lo que prometen	+ Revisar la palabra prometen
		Los productos satisfacen sus necesidades	Aplica
		¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	Aplica
	CALIDAD DISEÑADA	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	Aplica
		¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	Aplica
		¿los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?	Aplica

		¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?	Aplica
CALIDAD PROPORCIONADA		¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?	Aplica
		¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?	Aplica
		¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?	Aplica
		¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?	Aplica
CALIDAD PERCIBIDA		¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?	Aplica
		¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?	Aplica
		Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.	Aplica
		Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos	Aplica

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones: Recomiendo modificar las palabras usadas en las preguntas 2, 7, 8 y 18

Lugar y fecha: Lima, 22 de febrero 2023



CESAR ASALDE ZEA

DNI. N ° 41772754.....

N ° de colegiatura: 32756.....

Teléfono N °:942048878.....

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO "MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA CAJAMARACA 2023"				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSINES	INDICADORES
VARIABLE X Marketing Mix	El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: producto precio, plaza y promoción (Martinez, 2016)	Es un análisis de la estrategia interna que se desarrolla por la mayoría de empresas. Podemos decir que el marketing mix es una herramienta que la gran mayoría de empresas tanto grandes y pequeñas implementan para poder incrementar su rentabilidad, para ello se tiene en cuenta 4 variables: Producto, Precio, plaza y promoción	Producto	Marca Variedad
			Precio	Precio adecuado
			Plaza	Ubicación
			Promoción	Promoción por ventas Medios publicitarios
VARIABLE Y Satisfacción del cliente	La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos" Paride (2017)	La investigación se basará en base a los datos brindados por la empresa para así lograr la investigación con respecto a la satisfacción del cliente.	calidad prometida	Nivel de expectativas Promesas Necesidades del cliente
			calidad diseñada	Tipos de cliente Presentación del servicio o producto
			calidad proporcionada	Promesas por la empresa
			Calidad percibida	Satisfecho insatisfecho Complacencia

Activar Windows
Ve a Configuración para .

Módulo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023

Anexo I. MATRIZ DE CONSISTENCIA										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES							
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS			
Problema general ¿Cómo influye el marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivo general Determinar la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Hipótesis general. El marketing mix influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	VARIABLE 1: Marketing mix							
			Producto	Variedad Marca	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto			
			Precio	Precio accesible Precio justo						
			Plaza	Ubicación Canales de venta						
			Promoción	Promoción por ventas Medios publicitarios						
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente										
Problemas Espec. ¿Cómo influye el marketing mix sobre la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Objetivos Espec. Determinar la influencia del marketing mix sobre la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Hipótesis Espec. El marketing mix influye significativamente en la calidad prometida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	calidad prometida	Nivel de expectativas Necesidades del cliente	Encuesta Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Intermedio Alto			
			calidad diseñada	Tipos de cliente Presentación del producto						
			calidad proporcionada	Promesas por la empresa Mejora del producto proporcionado						
			¿Cómo influye el marketing mix sobre la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Determinar la influencia del marketing mix sobre la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.				El marketing mix influye significativamente en la calidad diseñada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	calidad proporcionada	Promesas por la empresa Mejora del producto proporcionado
									Calidad percibida	Satisfecho insatisfecho
¿Cómo influye las estrategias de plaza sobre la calidad proporcionada en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Determinar la influencia de las estrategias de plaza sobre la calidad proporcionada en la empresa Tierra	El marketing mix influye significativamente en la calidad proporcionada en la empresa Tierra								

Activar Windows
Ve a Configuración para .

Módulo 01

¿Cómo influye la promoción sobre la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023?	Orgánica Cajamarca 2023. Determinar la influencia la promoción sobre la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.	Orgánica Cajamarca 2023. El marketing mix influye significativamente en la calidad percibida en la empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.
---	--	---

TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICAS A UTILIZAR
Tipo Básico Enfoque Cuantitativa Nivel Descriptivo – correlacional Diseño No experimental	población: clientes promedio atendidos durante 1 mes. tamaño de muestra: 217 clientes	Variable 1: Marketing Mix Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Monitoreo: 15 minutos Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Monitoreo: 15 minutos	Estadística descriptiva correlacional - Programa Excel y SPSS Vs 26

Activar Windows
Ve a Configuración para

Módulo 01

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023
Línea de investigación:	DESCRIPTIVA CORRELACIONAL
Apellidos y nombres del experto:	ASALDE ZEA CESAR EDUARDO
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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	SI		
2	Encuentro en stock el producto que busco	SI		
3	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	SI		
4	La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	SI		
5	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	SI		
6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	SI		
7	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	SI		
8	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	SI		
9	La tienda está en una ubicación accesible	SI		
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	SI		
11	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	SI		
12	Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	SI		
13	Recibo información con respecto a los productos	SI		
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas	SI		
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda	SI		
16	Las promociones son actualizadas de manera oportuna	SI		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING MIX Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIERRA ORGANICA 2023	
Línea de investigación:	DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL	
Apellidos y nombres del experto:	ASALDE ZEA CESAR EDUARDO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE	

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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	La calidad de los productos es lo que usted busca	SI		
2	Los productos cumplen con lo que prometen	SI		
3	Los productos satisfacen sus necesidades	SI		
4	¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	SI		
5	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	SI		
6	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	SI		
7	¿los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?	SI		
8	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?	SI		
9	¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?	SI		
10	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?	SI		
11	¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?	SI		
12	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?	SI		
13	¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?	SI		
14	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?	SI		
15	Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.	SI		
16	Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos	SI		

Sugerencias:

Firma del experto:



SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Doctor:(a) ASALDE ZEA CESAR EDUARDO

Labor: MAGISTER

Nosotros Rosmary Elizabeth, Guevara Mestanza y Vilma Flor Saldaña Idrogo. Estudiantes de pregrado de la Universidad Privada del Norte, nos dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente: que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan describir los objetivos de mi investigación titulada "Marketing Mix y satisfacción del cliente en Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023". Es por ello que solicitamos a Ud. tenga bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de opinión de expertos de instrumento de medición
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de consistencia
4. Instrumento: cuestionario.
5. Matriz de evaluación.

Agradecemos anticipadamente a Ud. Por la atención a la presente solicitud

Atentamente
ROSMARY ELIZABETH, GUEVARA MESTANZA
VILMA FLOR, SALDAÑA IDROGO
Cajamarca, 11 de febrero de 2023

VALIDADOR 3:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TALLER DE TESIS 2

SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Doctor:(a) *Julio Corderas Ramirez*

Labor: *Harsho en Cuzco*

Nosotros Rosmary Elizabeth, Guevara Mestanza y Vilma Flor Saldaña Idrogo. Estudiantes de pregrado de la Universidad Privada del Norte, nos dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente: que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan describir los objetivos de mi investigación titulada "Marketing Mix y satisfacción del cliente en Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023". Es por ello que solicitamos a Ud. tenga bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de opinión de expertos de instrumento de medición
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de consistencia
4. Instrumento: cuestionario.
5. Matriz de evaluación.

Agradecemos anticipadamente a Ud. Por la atención a la presente solicitud

Atentamente
ROSMARY ELIZABETH, GUEVARA MESTANZA
VILMA FLOR, SALDAÑA IDROGO
Cajamarca, 11 de febrero de 2023

Módulo 01 pág. 1

Guevara Mestanza; R.

Saldaña Idrogo; F.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

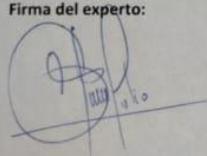
Título de la investigación:	Marketing Mix y Satisfacción del cliente en la empresa Tierra Organica Cajamarca 2023.		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Cardenas Ramirez, Julio Cesar		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING MIX		

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.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	X		
2	Encuentro en stock el producto que busco	X		
3	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	X		
4	La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	X		
5	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	X		
6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	X		
7	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	X		
8	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	X		
9	La tienda está en una ubicación accesible	X		
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	X		
11	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	X		
12	Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	X		
13	Recibo información con respecto a los productos	X		
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas	X		
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda	X		
16	Las promociones son actualizadas de manera oportuna	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



pág. 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

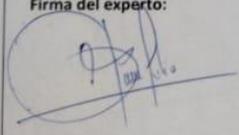
Título de la investigación:	"Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la empresa Tierra Organica Cajamarca 2023"		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Cardenas Ramirez, Julio Cesar.		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE		

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	La calidad de los productos es lo que usted busca	X		
2	Los productos cumplen con lo que prometen	X		
3	Los productos satisfacen sus necesidades	X		
4	¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	X		
5	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	X		
6	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	X		
7	¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?	X		
8	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?	X		
9	¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?	X		
10	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?	X		
11	¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?	X		
12	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?	X		
13	¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?	X		
14	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?	X		
15	Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.	X		
16	Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TALLER DE TESIS 2

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del validador: *Cárdenas Ramírez, Julio César*

1.2. Grado Académico: *Máster en Ciencias*

1.3. Institución donde labora: *Universidad Nacional Cajamarca*

1.4. Especialidad del validador: *Finanzas*

1.5. Título de la investigación: *Marketing mix y satisfacción del cliente en la Empresa Tierra Orgánica Cajamarca 2023.*

1.6. Nombre del instrumento:

1.7. Autores del instrumento

Módulo 01 pág. 2

II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

GUÍA DE CUESTIONARIO
NO ESTRUCTURADA

Buenas tardes, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También, queremos menciona que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	OBSERVACIONES
MARKETING MIX	PRODUCTO	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda	
		Encuentro en stock el producto que busco	
		Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda	
		La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos	
	PRECIO	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.	
		El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.	
		La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es la más adecuada.	
		Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender	
	PLAZA	La tienda está en una ubicación accesible	
		Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno	
		Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	
		Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda	
PROMOCION	Recibo información con respecto a los productos		
	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas		
	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda		
	Las promociones son actualizadas de manera oportuna		
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD PROMETIDA	La calidad de los productos es lo que usted busca	
		Los productos cumplen con lo que prometen	
		Los productos satisfacen sus necesidades	
	CALIDAD DISEÑADA	¿Usted percibe que tierra orgánica ofrece buenos productos?	
		¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?	
		¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?	

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		TALLER DE TESIS 2	
CALIDAD PROPORCIONADA	¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?		
	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?		
	¿Los vendedores de tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?		
	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayuda a cubrir sus necesidades?		
CALIDAD PERCIBIDA	¿Adquiere con frecuencia los productos de tierra orgánica?		
	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?		
	¿Queda conforme con atención que le brindan en tierra orgánica?		
	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?		
Por lo general está satisfecho con la variedad de productos.			
Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante

DNI. N.º: 2667759

N.º de colegiatura: 12-433

Teléfono N.º: 976592495

Módulo 01 pág. 4

EVIDENCIA ENCUESTA FISICA



CUESTIONARIO

Buen día nuestros nombres son **Rosmary Guevara** y **Vilma Saldaña** somos alumnas de la Universidad Privada del Norte en esta oportunidad estamos realizando una encuesta acerca del **Marketing Mix** y la **Satisfacción del cliente en la tienda Tierra Orgánica** de la ciudad de Cajamarca.

Instrucción: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios donde:

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	regularmente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo.

Edad: (.....) Sexo: Masculino () Femenino ()

MARKETING MIX y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda.					X
2	Los productos que busco los encuentro en stock				X	
3	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda.				X	
4	La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos.					X
5	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.				X	
6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.			X		
7	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) son las más adecuadas.				X	
8	Los comprobantes de pago son detallados y fáciles de entender.				X	
9	La tienda está en una ubicación accesible.					X
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno.			X		
11	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional.				X	
12	Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda.			X		
13	Recibo información con respecto a los productos.				X	
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas.				X	
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda.				X	

16	Las promociones son actualizadas de manera oportuna.								X
17	La calidad de los productos es lo que usted busca.								
18	¿Los productos que se ofrecen cumplen las promesas con sus consumidores?								X
19	Los productos satisfacen sus necesidades.								X
20	¿Usted percibe que la tienda tierra orgánica ofrece buenos productos?								X
21	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?								X
22	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?								X
23	¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?								X
24	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?								X
25	¿Los vendedores de la tienda tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?								X
26	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayudan a cubrir sus necesidades?								X
27	¿Adquiere con frecuencia productos de tierra orgánica?								X
28	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?								X
29	¿Queda conforme con la atención que le brindan en la tienda tierra orgánica?								X
30	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?								X
31	Por lo general estás satisfecho con los productos que te ofrece tierra orgánica								X
32	Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos								X

6	El precio de los productos es acorde al mercado y a la calidad del mismo.								
7	La forma de pago (efectivo, tarjeta, etc.) son las más adecuadas.								
8	Los computadores de pago son detallados y fáciles de entender.								
9	La tienda está en una ubicación accesible.								
10	Los productos de calidad, dadas a verteridos son recibidos de las compañías en el momento oportuno.								
11	Resulta sencillo comunicarse (teléfono, internet) para hacer un pedido adicional.								
12	Puede adquirir los productos sin ir a la tienda.								
13	Recibe información con respecto a los productos.								
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas.								
15	Los sectores de venta ofrecen los productos que ofrece la tienda.								

CUESTIONARIO

Buen día nuestros nombres son **Rosmary Guevara** y **Vilma Saldaña** somos alumnas de la Universidad Privada del Norte en esta oportunidad estamos realizando una encuesta acerca del **Marketing Mix** y la **Satisfacción del cliente en la tienda Tierra Orgánica** de la ciudad de Cajamarca.

Instrucción: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios donde:

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	regularmente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo.

Edad: (.....) Sexo: Masculino () Femenino ()

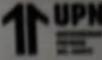
MARKETING MIX y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Estoy conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece la tienda.				X	
2	Los productos que busco los encuentro en stock				X	
3	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda.					X
4	La tienda cuenta con productos orgánicos novedosos.					X
5	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.					X
6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.					X
7	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) son las más adecuadas.					X
8	Los comprobantes de pago son detallados y fáciles de entender.				X	
9	La tienda está en una ubicación accesible.					X
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno.					X
11	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional.					X
12	Puedo adquirir los productos sin ir a la tienda.				X	
13	Recibo información con respecto a los productos.				X	
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas.	X				
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda.				X	

16	Las promociones son actualizadas de manera oportuna.	X		
17	La calidad de los productos es lo que usted busca.		X	
18	¿Los productos que se ofrecen cumplen las promesas con sus consumidores ?			X
19	Los productos satisfacen sus necesidades.		X	
20	¿Usted percibe que la tienda tierra orgánica ofrece buenos productos?			X
21	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrece tierra orgánica?		X	
22	¿Considera usted tener una buena experiencia con los productos de tierra orgánica?			X
23	¿Los productos que brinda tierra orgánica cumplen con sus expectativas?			X
24	¿Los comentarios o recomendaciones de otras personas influyen al momento de adquirir algún producto?		X	
25	¿Los vendedores de la tienda tierra orgánica tienen interés en brindarle la información necesaria?		X	
26	¿Los productos que ofrece tierra orgánica ayudan a cubrir sus necesidades?			X
27	¿Adquiere con frecuencia productos de tierra orgánica?	X		
28	¿Volvería a adquirir los productos que le brinda tierra orgánica?		X	
29	¿Queda conforme con la atención que le brindan en la tienda tierra orgánica?			X
30	¿Recomendaría los productos que ofrece tierra orgánica?			X
31	Por lo general estás satisfecho con los productos que te ofrece tierra orgánica		X	
32	Me encuentro satisfecho por los beneficios de los productos			X

6	El precio de los productos es adecuado al mercado y a la calidad del mismo.			
7	La forma de pago (efectivo o tarjetas, otras) son las más adecuadas.			
8	Los comprobantes de pago son detallados y fáciles de entender.			
9	La tienda está en una ubicación accesible.			
10	Los productos defectuosos, dañados o vencidos son retirados de las estanterías en el momento oportuno.			
11	Reserva el número de contacto (Teléfono, Internet) para hacer un pedido adicional.			
12	Puede adquirir los productos sin ir a la tienda.			
13	Recibe información con respecto a los productos.			
14	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas.			
15	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda.			

DOCUMENTO DE COAUTORIA

Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional para la obtención de grado de bachiller o título profesional



COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	GUEVARA MESTANZA, ROSMARY ELIZABETH		
DNI	73202699	CÓDIGO	N 09021243
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO/ BACHILLER* <input checked="" type="checkbox"/>

* Marca con un ajepe (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	SALDAÑA IDROGO, VILMA FLOR.		
DNI	74852245	CÓDIGO	N 00022544
CICLO		ESTUDIANTE*	EGRESADO/ BACHILLER* <input checked="" type="checkbox"/>

* Marca con un ajepe (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

Nosotros, de la carrera: **ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:

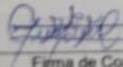
- Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
- El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
- Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

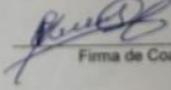
CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Uno de coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	
Mudanza de un coautor ¹ a otra ciudad o país.	Presenta el formato de "Cesión de derechos de autor patrimonial" explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial ² .	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato "Cesión de derechos de autor patrimonial" en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.
[2] Si ambos coautores llegaron a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se definirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

- El coautor que presentó el formato de cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.

Cajamarca, sábado, 26 de noviembre de 2022


 Firma de Coautor 01


 Firma de Coautor 02

CÓDIGO DE DOCUMENTO

COR-F-REC-VAC-05-08-0001

NÚMERO VERSIÓN

5

PÁGINA

Página 1 de 1

FECHA DE VIGENCIA	13/07/2022
-------------------	------------