



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCION
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TUNKIMAYO CAFÉ EN EL
DISTRITO DE TACNA 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
BACH. JENNIFFER IRENE FRANCIA BUENDIA
<https://orcid.org/0000-0001-5475-1385>**

**ASESOR
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

TACNA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

A Dios por darme la sabiduría, conocimiento, oportunidad y fortaleza de poder realizar este proyecto y así poder cumplir mis sueños. A mi madre que siempre creyó en mí y por su apoyo incondicional en todo momento sin importar las dificultades de la vida. A mi hija que es el motivo de salir adelante cada día y ser un ejemplo para ella.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me dio salud y vida para poder culminar mi carrera y mi tesis. A todas las personas importantes en mi vida que me animaron a trabajar en mis proyectos. Agradezco a mi universidad por brindarme una formación académica y profesional.

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo Determinar las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.

Los métodos utilizados fueron el deductivo, con un tipo de estudio correlacional, un diseño no empírico y un modelo cuantitativo. La información se obtuvo mediante la realización de una encuesta en escala Likert de 16 preguntas a los clientes de la empresa con una muestra de 386 personas que concurrían a la cafetería.

Los resultados que se obtuvo a través de la investigación muestran que brinda una buena atención y trato en salón, ofrecen una correcta y agradable presentación en sus productos, utilizan insumos de baja calidad, si ofrece porciones correctas acorde al precio, precios accesibles, tiene una ubicación estratégica, no cuentan con una infraestructura y diseño acorde a la temática de cafetería, poca constancia de publicidad en redes sociales y descuentos con cupones, dificultad en la entrega de delivery. Con respecto a la atención de los clientes la marca es reconocida por los clientes, por otro lado, el personal carece de capacitación y conocimiento de los productos que ofrece la empresa, brinda un tiempo de espera correcto, los trabajadores no cuentan con una presentación de imagen que represente la marca, por contrario la empresa cuenta con alto nivel aceptación en satisfacción del consumidor.

Palabras claves: Marketing mix, estrategias, producto, precio, infraestructura, marca, satisfacción al cliente.

Abstract

This research aims to determine the marketing mix strategies and customer satisfaction of the company Tunkimayo Café in the district of Tacna 2020.

The methods used were deductive, with a type of correlational study, a non-empirical design and a quantitative model. The information was obtained by conducting a Likert scale survey of 16 questions to the company's customers with a sample of 386 people who attended the cafeteria.

The results obtained through the research show that it provides good attention and treatment in the living room, offer a correct and pleasant presentation in its products, use low quality inputs, if it offers correct portions according to the price, accessible prices, has a strategic location, do not have an infrastructure and design according to the theme of cafeteria, little evidence of advertising on social networks and discounts with coupons, difficulty in delivering delivery. With regard to customer service, the brand is recognized by customers, on the other hand, the staff lacks training and knowledge of the products offered by the company, provides a correct waiting time, workers do not have an image presentation that represents the brand, on the contrary the company has a high level of acceptance in customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, strategies, product, price, infrastructure, brand, customer satisfaction.

Índice

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen..	iv
Abstract....	v
CAPITULO I: Problema.....	15
1.1. Planteamiento del Problema.....	15
1.2. Formulación del problema:	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problema Específicos.....	17
1.3. Objetivo: General y Específicos.....	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivo Específicos.....	17
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Teórica	18
1.4.2. Metodológica	18
1.4.3. Social	19
Capítulo II: Marco teórico	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Base Teórica	27
2.2.1. Definición de Marketing	28

2.3 Definiciones conceptuales.....	58
2.4. Hipótesis	59
2.4.1. Hipótesis General.....	59
2.4.2. Hipótesis Especificas	59
2.5. Variables de estudio	59
2.5.1. Variable Independiente.....	59
2.5.2. Variable dependiente	59
Capítulo III: Metodología de la Investigación	60
3.1. Ámbito de estudio:	60
3.2. Tipo de investigación	60
3.3. Nivel de investigación	60
3.4. Métodos de la investigación	61
3.5. Diseño de la investigación.....	61
3.6. Población, muestra y muestreo	61
3.6.1. Población	61
3.6.2. Muestra	61
3.6.3. Muestreo	62
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
3.8. Procedimientos de recolección de datos	63
3.9. Técnicas de procedimientos y análisis de datos	64
Capítulo IV: Resultado	64
4.1. Presentación de los datos	64

4.1.1. Resultados del cuestionario.....	64
4.1.1.1. Las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	65
4.1.1.2 la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	79
4.2 Discusión	86
Capítulo V: Propuesta del Plan estratégico de Marketing	90
5.1. Objetivos	90
5.1.1. Objetivo General	90
5.1.2. Objetivos Específicos	90
5.2. Dirección Estratégica	90
5.2.1. Descripción.....	90
5.2.2. Misión Propuesta.	91
5.2.3. Visión Propuesta.....	91
5.2.4. Valores Propuesta.....	91
5.2.5. Organigrama.....	92
5.2.6. FODA.....	93
5.2.7. Plan estratégico	94
5.2.8. Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix.....	95
5.2.8.1. Estrategias de Producto.....	95
5.2.8.2. Estrategias de Precio:.....	95
5.2.8.3. Estrategias de Plaza:.....	103

5.2.8.4. Estrategias de Promoción:.....	103
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	108
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Figuras

Figura 1	Producción del subsector de restaurantes.....	16
Figura 2	Papel del marketing en la estrategia	29
Figura 3	Captación del valor de los clientes para generar Utilidades y capital de clientes.....	31
Figura 4	Las cuatro “P” del Marketing Mix	32
Figura 5	Fundamentos del Marketing Mix.....	33
Figura 6	Grado de complejidad del producto	35
Figura 7	Grado de aceptación de las variedad de productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	66
Figura 8	Nivel de buena calidad de los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.....	67
Figura 9	Nivel de agrado de la presentación de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	68
Figura 10	Grado de apreciación de la ubicación en un lugar estratégico.....	70
Figura 11	Nivel de aceptación del transporte de delivery de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.....	71
Figura 12	Grado de apreciación del precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.....	73
Figura 13	Grado aceptación del precio con relación a la cantidad.....	74
Figura 14	Nivel de apreciación de precio con relación a la cantidad.....	75
Figura 15	Percepción de visualización de los productos por la publicidad de la empresa	77

Figura 16 Grado de aceptación de las promociones a los clientes	78
Figura 17 Grado de apreciación la de infraestructura de la empresa Tunkimayo Café	80
Figura 18 Aceptación de presentación de imagen de los miembros de la empresa Tunkimayo café.....	81
Figura 19 Nivel de información del personal sobre las de características de los productos de la empresa Tunkimayo Café	83
Figura 20 Satisfacción del servicio al cliente de la empresa Tunkimayo Café.....	84
Figura 21 Nivel de aceptación del tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos	86
Figura 22 Propuesta de Organigrama	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel de buena calidad de los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café	66
Tabla 2 Nivel de agrado de la presentación de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	67
Tabla 3 Grado de apreciación de la ubicación en un lugar estratégico	69
Tabla 4 Nivel de aceptación del transporte de delivery de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.....	70
Tabla 5 Grado de apreciación del precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020	72
Tabla 6 Grado aceptación del precio con relación a la cantidad.....	73
Tabla 7 Nivel de apreciación de precio con relación a la cantidad	75
Tabla 8 Percepción de visualización de los productos por la publicidad de la empresa ...	76
Tabla 9 Grado de aceptación de las promociones a los clientes	77
Tabla 10 Grado de apreciación la de infraestructura de la empresa Tunkimayo Café	79
Tabla 11 Aceptación de presentación de imagen de los miembros de la empresa Tunkimayo café	80
Tabla 12 Nivel de información del personal sobre las de características de los productos de la empresa Tunkimayo Café	82
Tabla 13 Satisfacción del servicio al cliente de la empresa Tunkimayo Café	83
Tabla 14 Nivel de aceptación del tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos	85

INTRODUCCION

Dentro de los problemas identificados por la empresa Tunkimayo en el distrito de Tacna, se encuentra la falta de una estructura organizacional clara y controlada, la implementación y aplicación de estrategias basadas en la competencia, así como la falta de capacitación continua a los empleados que no cuentan con un Manual Organizacional y Funciones (MOF) la cual establece procesos, tareas, y características que lo ayudan a rastrear y resolver problemas cotidianos

Tenemos como Problema General: Tenemos como Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?, como objetivo general determinar las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020. La metodología empleada fue hipotético deductivo muy utilizado en la vida diaria y en la investigación científica. La investigación es cuantitativa, con un tipo de diseño no experimental. La población será el total de personas que reside en el distrito de Tacna es de 75 306 habitantes y la muestra fue 383 personas que consumen los productos de la empresa Tunkimayo Café. La técnica utilizada es una encuesta que te permite recopilar 383 datos sobre los clientes.

La hipótesis general fue las estrategias del marketing mix se relaciona de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020. Existe un alto grado de influencia entre la estrategia del marketing mix y la satisfacción del cliente. A una mejor estrategia de marketing mix da como resultado una alta satisfacción de los clientes en la empresa. En cuanto a la satisfacción al cliente, es promedio en los resultados que obtenemos de los consumidores de Tunkimayo Café en

el distrito de Tacna. Este resultado nos dice que la implementación de estrategias de marketing mix debe modificarse, reestructurarse y modificarse para adaptarse a los requerimientos y necesidades del cliente.

Esta investigación está conformada por el siguiente contenido capitular:

Capítulo I: Problema, planteamiento del problema, formulación del problema, problema general y específicos, objetivo general y específicos y la justificación.

Capítulo II: Marco teórico, contiene los antecedentes correspondientes al tema de estudio, base teórica, definición conceptual, hipótesis y por último variables de estudio.

Capítulo III: metodología de la investigación, ámbito de estudio, tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de recolección de datos, técnicas de procedimientos y análisis de datos.

Capítulo IV: Resultados de la investigación, presentación de datos y por último, la discusión.

Capítulo V: Propuesta de plan estratégico de marketing, objetivos, dirección estratégica, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Ahora vivimos en un mundo globalizado y altamente competitivo, donde el cliente ha pasado de ser un comprador a ser el principal motor del negocio. La falta de satisfacción de los clientes conducirá inevitablemente al fracaso empresarial. Los clientes tienen cada día más demandas de los productos y servicios que se les ofrecen. Es por esto que el principal objetivo de la empresa debe ser mantener a los clientes completamente satisfecho superando sus expectativas. Toda organización empresarial debe enfocarse en sus clientes, adaptando nuevas estrategias del marketing mix para lograr sus objetivos de satisfacción y posteriormente su fidelización. Para ello, es muy importante conocer sus requisitos y analizar el cumplimiento de los requisitos de la organización. Para lograr este alto nivel de satisfacción deseado, es necesario analizar a los clientes que visitan la cafetería para ver si están satisfecho con los productos y servicio ofrecido y, en caso contrario crear estrategias de mejorar para eliminar las debilidades y aumentar las fortalezas de acuerdo con los deseos del cliente. Gustos y preferencias. (Torres, 2016)

Alcance internacional Starbucks es la cadena de restaurantes de café más grande del mundo. El éxito de esta empresa conjunta se debe a varios factores. Con más de 27.000 tiendas en más de 70 países y una estrategia de servicio premium, Starbucks ha hecho de la venta de café una experiencia personal. Starbucks creció más del 26% año tras año. Durante la última década, sus inversiones han superado a corporaciones multinacionales como McDonald's y Coca-Cola. El éxito de Starbucks se refleja en su sólida posición en el mercado mundial del café. (Burgo, 2018)

De hecho, todo el país según los estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En agosto de 2019, la actividad de restaurante (servicio de comidas) aumentó un 6,82% respecto al mismo mes del año anterior y acumula 29 meses consecutivos de crecimiento; La actividad de servicio de bebidas aumentó un 13,44% debido al buen desempeño de las discotecas, cafés, restaurantes, pubs, jugos, bares y pubs gracias a una amplia oferta de bebidas frías y calientes, extractos, extras, ofertas y promociones. La participación en ferias comerciales contribuyó a este resultado como “Expo Café Villa Rica 2019” y “Café 10 mil: Expresión Cafetalera del VRAEM” presentados en Lima, “XX Festival Nacional de Café Pichanaki 2019” en Junín y el “XIX Festival del Café” en Moyobamba con motivo del Día del Café Peruano. (INEI, INEI, 2019)

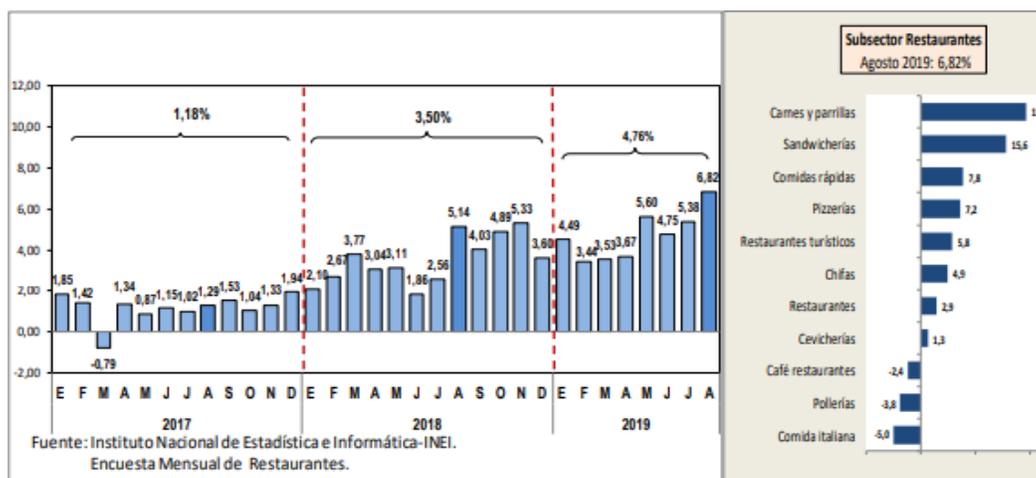


Figura 1 Producción del subsector de restaurantes

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?

1.2.2. Problema Específicos:

- ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?
- ¿Cómo influye el marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?

1.3. Objetivo: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Analizar las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.

- Determinar en nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.
- Evaluar la relación que existe estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna, 2020.

1.4. Justificación

La presente investigación permite conocer todos los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de implementar estrategias de marketing mix de cafetería y satisfacción, razón por la cual este estudio trata sobre las estrategias de marketing y cómo estas pueden ser la herramienta fundamental para satisfacer al cliente. requerimientos y cumplir con sus expectativas como empresa de servicios.

1.4.1. Teórica

A través de este estudio se proporciona un conjunto de conocimientos teóricos y se analizan los factores que pueden contribuir a la satisfacción del cliente con las estrategias aplicadas, lo que ayudará a dar respuesta a las hipótesis que se formulen y, por otro lado, ayuden a orientar la recolección de datos y sirvan de guía. base para estudios posteriores de propiedades similares.

1.4.2. Metodológica

Se contribuye con elaborar un plan de estrategias de marketing mix para satisfacción de los clientes en la empresa. Se estableció el uso determinadas técnicas e instrumentos para la recolección de datos, empleó las entrevistas y técnicas de encuestas con el fin de obtener los resultados de fuentes de Internet, libros y artículos utilizados para recopilar información utilizada.

1.4.3. Social

La problemática que se resuelve en esta investigación ayudará a mejorar las actividades y decisiones en relación con las estrategias de marketing mix para satisfacer los requerimientos del cliente. El proyecto brindará consejos y recomendaciones a las empresas en el futuro.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Pereira (2016) El objetivo de este artículo es evaluar el marketing mix de servicios de una empresa del sector de la restauración, así como sus fortalezas y debilidades en relación con la competencia. La empresa está ubicada en Pará de Minas, en la región Centro-Oeste, a unos 90 km de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. Para el presente estudio se desarrolló una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y descriptivo. Los resultados de una muestra de 83 clientes muestran que, en general, los clientes están satisfechos con aspectos como la calidad del producto, el entorno físico, el precio y el servicio. Sin embargo, hay algunos puntos que deben resolverse mejor. Finalmente, se presentan sugerencias de mejora para que la empresa pueda satisfacer mejor a sus clientes y seguir diferenciándose en el mercado.

Velasco & Álvarez (2018) El objetivo general del proyecto es desarrollar una estrategia de marketing mix para aumentar las ventas. El método utilizado ha sido diseñado cualitativa y cuantitativamente porque se basa en dos conceptos básicos: la medición y la evaluación, el hecho conocido, que se refiere a la confiabilidad de los resultados obtenidos, y la realidad de que estos son seguros, consistentes y predecibles. tiempo extraordinario. En la encuesta, el método utilizado es inductivo, lo que nos ayuda a lograr las metas del programa y verificar las variables dependientes e independientes. El método histórico nos ayudó a verificar el desarrollo de la empresa "Jonatex" en el estado de Pelileo, seleccionando la información necesaria para facilitar la ejecución del proyecto. Como resultado de la investigación recibimos una propuesta para desarrollar una estrategia de marketing mix para incrementar las ventas.

Chávez (2016) El trabajo de exposición arroja luz sobre el concepto de satisfacción del cliente y su impacto en los cafés del distrito de Samborondón de Guayaquil. También incluye la realización de investigaciones sobre el comportamiento del cliente en diversos entornos a través de la investigación de campo. El objetivo principal de este estudio es dar a conocer la importancia de la satisfacción del cliente que surge después de utilizar el producto o servicio prestado. Además, es necesario analizar el apego del público a un café en particular y los resultados para determinar qué distingue a unos cafés de otros. Asimismo, explique qué alternativas puede utilizar la empresa para retener y generar más clientes, con la satisfacción como factor clave. Para recopilar información, se realizó una encuesta e investigación sobre los principios de marketing, la clientela de la industria y las características clave de cada restaurante seleccionado para el estudio.

Nacional

Christofer (2017) El objetivo de este estudio es determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, 2017. El estudio es un estudio de correlación con un diseño no experimental se puede definir como un estudio realizado sin manipular intencionalmente las variables. En otras palabras, en estos estudios no cambiamos intencionalmente las variables independientes para ver sus efectos en otras variables con el fin de recopilar información y aplicarla a una muestra de 306 clientes. El estudio midió cuatro dimensiones de la estrategia de marketing mix: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de ubicación y estrategia de promoción, y cinco dimensiones de la satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, creencias y expectativas. Los resultados obtenidos del análisis estadístico de correlación de Rho Spearman muestran que existe una correlación positiva significativa entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,820 y un p-valor de 0,000. La estrategia de producto tiene una correlación positiva significativa con la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.723 y un p-valor de 0.000, mientras que la estrategia de precio tiene una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente con el sistema número 0.679 y el p-valor es de 0.000. La media está correlacionada positivamente con un coeficiente de 0,658 y un valor de p de 0,000. La estrategia de promoción y la satisfacción del cliente tienen una correlación positiva bastante grande con el coeficiente 0.721 y el valor p de 0.000. En total, la mezcla de marketing representó el 67% del cambio en la satisfacción del cliente, lo que indica defectos en la estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de espacio y estrategia de promoción.

Olaya (2019) Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores de la Cafetería - Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019. El muestro es probabilístico, aleatorio simple, estuvo conformada de 52 comensales. El cuestionario constó de 18 ítems los cuales fueron precisos y coherentes. El análisis descriptivo se desarrolló a través del programa Excel, aplicando tablas de barras y tablas de frecuencia. Para el análisis de correlación se usó el programa SPSS versión 25, utilizando la prueba de análisis de Rho de Spearman para identificar la relación entre la variable marketing mix y fidelización. Se logró determinar que hay una correlación positiva alta con un coeficiente de 0, 788 y una significancia de 0.000 menor a 0.05, el cual indica que existe una relación directa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019

Cajo & Cubas (2019) El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el nivel de calidad del servicio de Fast Food Bambos 2019. En cuanto al método, el estudio es básico método cuantitativo y descriptivo, su diseño es no empírico y la población es de 4320 personas. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad Servperf (Coin & Taylor), el cual permite conocer la aceptación del cliente. Similar al aspecto del servicio: factores tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se ha desarrollado e implementado un cuestionario de 22 preguntas para clientes utilizando técnicas técnicas, técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Likert como herramientas de medición. Se consiguió resultados del 56,66% de las personas seleccionó que está ni en desacuerdo o ni acuerdo. Favoreciendo, para poder seguir trabajando y superándose. Los empleados están capacitados para brindar un buen servicio, son empáticos, amables, respetuosos con los demás, pero necesitan capacitación en atención al cliente para que

sus cualidades y/o habilidades se fortalezcan y puedan brindar un buen servicio a los clientes.

Local

Flores (2018) El objetivo de este estudio fue determinar cómo influyó el marketing mix en los factores intrínsecos de las compras de cerveza artesanal por parte de personas de 21 a 30 años en Tacna en el año 2017.

Este estudio es de tipo puro y presenta un diseño transversal no empírico. El cuestionario se utilizó como herramienta de recolección de datos para una muestra de 381 adultos jóvenes de 21 a 30 años de edad que compraron o consumieron cerveza artesanal al menos entre los habitantes de Tacna.

Las hipótesis se prueban mediante una prueba de chi-cuadrado, utilizando dos variables: la primera (factores de mezcla de marketing) se divide en cuatro dimensiones (producto, precio, distribución y margen), cada variable pasa la segunda dimensión (decisión de comprar cerveza artesanal) se divide en cuatro dimensiones (motivación, percepción, aprendizaje y actitud). Se encontró que los elementos del marketing mix influyeron significativamente en los factores intrínsecos de las compras de cerveza artesanal por parte de los tacneños de 21 a 30 años en 2017. Producto y precio fueron los factores clave del marketing. La combinación estimula la compra de cerveza artesanal, mientras que los factores de distribución y comunicación muestran una tendencia positiva que se interesa menos por los jóvenes.

Mamani (2019) El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes de Carrocerías y Servicios Universal S.A.C. 2019 en Tacna.

Metodológicamente, este estudio es explicativo porque intenta validar la teoría de las variables. Este es un proyecto de diseño no experimental y transversal. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a 132 de 200 clientes de la base de datos de la empresa para determinar si la combinación del marketing mix tenía un impacto significativo en la lealtad del cliente. Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Se utilizó SPSS 25 para procesar los datos, utilizando los mismos métodos de cálculo estadístico y gráficos de dispersión.

Como resultado del estudio se estableció un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%, y en general se asumió que el marketing mix tenía un impacto significativo en la lealtad de los clientes hacia Universal S.A.C.

Se encontró que los productos, precios y promociones tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente a Carrocerías y Servicios Universal S.A.C.

Mancillas (2017) El presente estudio se realizó en el Rest. Pollería Tradición SAC a los encargados de la Gestión de la Cadena Logística, para determinar el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño de las actividades logísticas que realiza la empresa, teniendo una muestra de estudio a 45 trabajadores. Para tal efecto, el diseño de investigación fue de tipo correlacional. En la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario de encuesta junto con una escala de Likert elaborada. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de la satisfacción del cliente interno en la gestión de la cadena logística del Rest. Pollería

Tradición SAC. Para hacer un estudio más profundo de cada variable se realizó los objetivos específicos, siendo respectivamente establecer el nivel de efectividad de la gestión de la cadena logística del Rest. Pollería Tradición SAC e Identificar el nivel de satisfacción del cliente interno respecto al servicio ofrecido en la del Rest. Pollería Tradición SAC en la ciudad de Tacna. Para la realización de estos objetivos se basó en los resultados obtenidos. En los resultados obtenidos se puede observar que con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $=0,572$ y con una significancia $< 0,05$, queda comprobado que existe una relación directa entre la satisfacción del cliente interno y la gestión de la cadena logística. Lo que quiere decir que la satisfacción de los clientes internos está relacionada de manera directa en la gestión de la cadena logística del Rest. Pollería Tradición. De igual manera para determinar el nivel de efectividad de la cadena logística se recurre a los resultados de la Tabla N° 47 en donde apreciamos que el 53.3% de los colaboradores afirman que el nivel de efectividad de la cadena logística en Alto, es decir en Rest. Pollería Tradición SAC la gestión de la cadena logística se realiza de manera eficiente ya que la información, áreas y productos que transitan a lo largo de la cadena son coordinados y controlados de manera adecuada por los responsables encargados. Para responder al segundo objetivo específico planteado en la investigación, que busca identificar el nivel de satisfacción de los clientes internos, se recurre a los resultados de la Tabla N° 48, en donde apreciamos que con un 71.1% de los colaboradores respondieron que el nivel de satisfacción es Medio, lo que significa que los resultados de los indicadores de satisfacción al cliente interno son regulares. De esta manera se logró concluir que la satisfacción de los clientes internos genera una respuesta moderada en la Gestión de la Cadena Logística, esto según la direccionalidad observada en el coeficiente Rho de Spearman. También se concluye respecto al primer objetivo específico que los colaboradores que se desempeñan a lo largo de la cadena logística demostraron sentir que la efectividad de la gestión de la cadena logística es Elevada.

Seguidamente se demostró que los colaboradores que se desempeñan a lo largo de la cadena logística demostraron sentir que la satisfacción de los clientes internos es Media. Y por último en los apéndices se presenta una propuesta de implementación de un sistema ERP libre para mejorar la administración de inventarios dentro de la empresa.

Este estudio se realiza en el Rest. El Pollería Tradición SAC se otorga a los responsables de la gestión de la cadena logística para determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos con las actividades logísticas que realiza la empresa sobre una muestra de 45 colaboradores. Para ello, el diseño del estudio es adecuado. Se utilizaron encuestas como técnica y herramienta en la selección de datos, y se utilizaron cuestionarios junto con una escala de Likert integral. El objetivo principal del estudio es determinar la relación de la satisfacción del cliente interno en la gestión del Rest. El Pollería Tradición SAC de la cadena logística. Para poder realizar una mayor investigación sobre cada variable, se cumplieron objetivos específicos para determinar qué tan eficiente era la gestión logística del Rest. El Pollería Tradición SAC y determinar la satisfacción del cliente interno por los servicios prestados de Rest. El Pollería Tradición SAC en la ciudad de Tacna. El logro de estos objetivos se basa en los resultados obtenidos. Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,572 y significancia < 0,05, confirma la relación directa entre la satisfacción del cliente interno y la gestión de la cadena logística. Esto significa que la satisfacción del cliente interno está directamente relacionada con la gestión de cadena logística de Rest. El Pollería Tradición SAC. De igual forma, al evaluar la eficiencia de la cadena logística, utilizando los resultados de la Tabla 47, pensamos que el 53,3% de los socios piensa que la eficiencia de la cadena logística es Alta, es decir, en un nivel estable determinado la gestión de la cadena logística de Rest. Pollería Tradición SAC es eficaz porque la información, las áreas y los productos que se mueven en la cadena están debidamente coordinados y controlados por los

encargados. En respuesta al segundo objetivo específico planteado en el estudio, que es determinar el nivel de satisfacción del cliente interno a partir de los resultados de la Tabla 48, agradecemos el apoyo del 71,1% de nuestros compañeros, quienes respondieron que su nivel de satisfacción era medio, lo que indica que los resultados de la medición de la satisfacción del cliente fueron regulares. Por tanto, en base a la orientación observada del coeficiente de Rho Spearman, se puede concluir que la satisfacción del cliente interno provoca una respuesta moderada en la gestión de la cadena logística. Para el primer objetivo, también se encontró que los colegas que trabajan en toda la cadena logística fueron altamente efectivos en la gestión de la cadena logística. Luego, los colegas que trabajan en toda la cadena logística califican la satisfacción del cliente interno como moderada. Finalmente, el apéndice proporciona recomendaciones para implementar un sistema ERP gratuito para mejorar la gestión del inventario interno dentro de la empresa.

2.2. Base Teórica

En el presente trabajo tiene una base teórica que a continuación permitieron conocer los conceptos y manejar estas variables y dimensiones e índices según objetivos de investigación de tesis.

Por ellos revisan algunos aspectos generales del proceso de marketing, luego documente los aspectos fundamentales de su combinación de marketing mix para luego evaluar las informaciones necesarias respecto a la satisfacción del cliente.

2.2.1. Definición de Marketing

Kotler & Armstrong (2013) Este es un proceso de gestión social, gracias a las personas y organizaciones que obtienen lo que necesitan y requieren crear y dividir los valores con otros. El proceso a través de qué compañías crean valor a sus clientes y crea relaciones sólidas con ellos.

Ferrel & Hartline (2012) El marketing es el proceso de planificación e implementación de ideas, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales. El marketing trabaja en conjunto con otras funciones como la producción, la investigación, la gestión, los recursos humanos y la contabilidad. El objetivo del marketing como función comercial es conectar una organización con sus clientes. Otros, especialmente los que trabajan en marketing, tienden a pensar en ello como un proceso de gestión del flujo de un producto desde el momento en que se concibe una idea hasta que se consume.

Ferrel (2012) Establece que las estrategias de marketing están diseñadas para integrar los esfuerzos para lograr los objetivos de marketing. Implica elegir su mercado objetivo y luego crear una combinación de marketing que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de su mercado objetivo.

Munuera & Rodríguez (2002) El marketing tiene dos roles principales: por un lado, se encarga de analizar el mercado para planificar una estrategia, por otro lado,

tiene la segunda función de implementar un plan de acción para aplicar dicha estrategia. Llamamos a estas dos funciones marketing estratégico y marketing operativo.



Figura 2 Papel del marketing en la estrategia

(Munuera & Rodríguez, ESTRATEGIAS DE MARKETING, 2002)

Marketing Estratégico

Alvarado (2008) El marketing estratégico investiga el mercado para encontrar oportunidades que puedan satisfacer las necesidades y deseos del mercado de manera más satisfactoria que los competidores. Como parte de este análisis se debe definir el mercado, analizar su atractivo, segmentar el proceso, analizar la competencia y finalmente realizar un diagnóstico general, luego se debe elegir una estrategia peine. La información que proporciona el diagnóstico es conveniente.

Marketing Operativo

Alvarado (2008) Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Por lo tanto, se forma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para conseguir los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

Importancia del Marketing

Keller & Kotler (2012) En su libro Dirección de Marketing. Identificaron la importancia del marketing como un papel fundamental para afrontar el reto. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones comerciales realmente no importan si la demanda de los productos y servicios de una empresa es suficiente para mantener un negocio rentable. En otras palabras, uno no puede existir sin el otro. Por lo tanto, el éxito financiero a menudo depende de sus habilidades de marketing.

Ventajas del Marketing

Keller & Kotler (2012) En su libro Dirección de Marketing, dice: "El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa. "Las organizaciones que hacen esto les otorgan dos ventajas estratégicas en los mercados desarrollados:

- a)** Reducir el riesgo de fallas en nuevos productos.
- b)** Provee una gran ventaja competitiva.

Proceso del Marketing

Esta figura muestra un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas se enfocan en comprender a los consumidores, crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con los clientes. Al crear valor para el cliente, a su vez capturan el valor del cliente en términos de ventas, utilidades y capital del cliente a largo plazo.



Figura 3 Captación del valor de los clientes para generar Utilidades y capital de clientes

(Armstrong & Kotler, 2013) Fundamentos del Marketing

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Kotler & Armstrong (2013) los gerentes de marketing pueden diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente. Definimos la gestión de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y construir relaciones rentables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, retener y hacer crecer a los clientes objetivo creando, entregando y comunicando lo último en valor para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing efectiva, los gerentes de marketing deben responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado objetivo)? y cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor).

Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Kotler & Armstrong (2008) Nos dice que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controladas que una empresa reúne para crear la respuesta deseada para su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Lo más probable es que suceda con cuatro conjuntos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, ubicación y promoción.

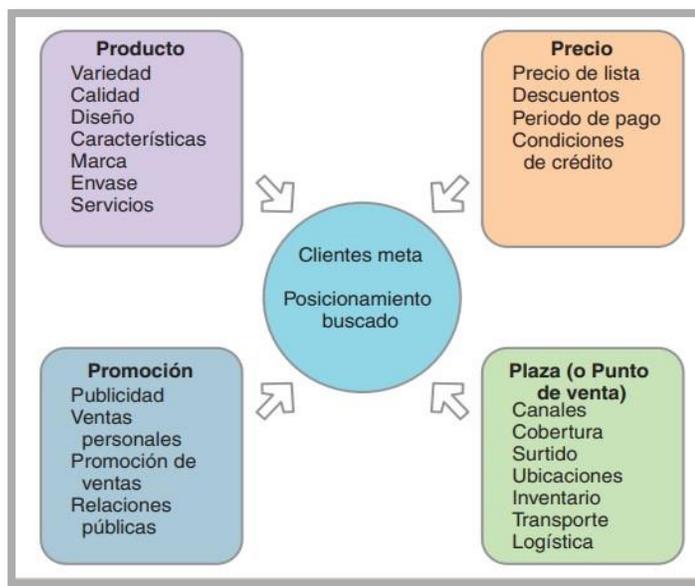


Figura 4 Las cuatro "P" del Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2008): FUNDAMENTOS DEL MARKETING (Octava Edición)

Por su parte, el Diccionario de Terminología de Marketing de la Asociación Estadounidense de Marketing define la mezcla de marketing como "variables controladas que utiliza una empresa para lograr un nivel deseado de ventas en un mercado objetivo".

Kotler & Armstrong (2008) Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben centrarse en el cliente, ganárselos a los competidores y luego conservarlos y hacerlos crecer proporcionando más valor. Pero antes de satisfacer a los consumidores, las empresas primero deben comprender sus necesidades y deseos. Por lo tanto, un buen marketing requiere un análisis cuidadoso del cliente.

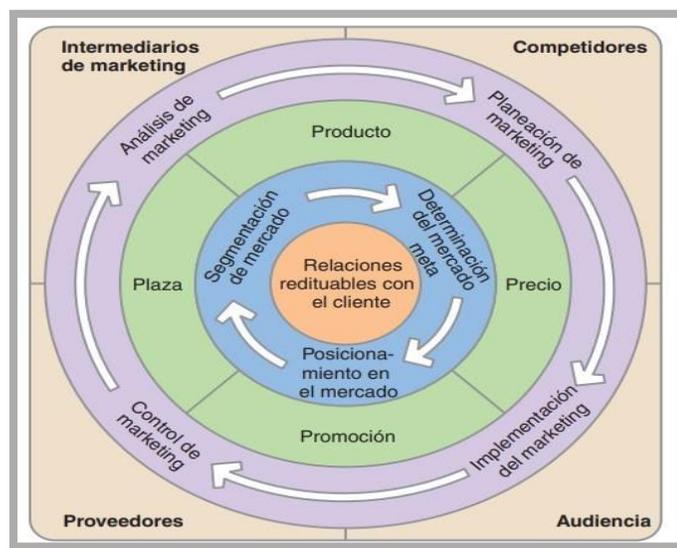


Figura 5 Fundamentos del Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2008): FUNDAMENTOS DE MARKETING (Octava Edición)

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) Los libros de marketing nos dicen que la mezcla de marketing es una combinación única de producto, plaza (distribución), promoción y

estrategia de fijación de precios (a menudo denominadas las cuatro P) para lograr objetivos de intercambio mutuamente satisfactorios con el mercado. Los gerentes de marketing pueden controlar todos los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de estos componentes deben combinarse para obtener los mejores resultados. Una mezcla de marketing exitosa está cuidadosamente diseñada para satisfacer su mercado objetivo. Las combinaciones de marketing no son aleatorias. Los gerentes de marketing experimentados desarrollan estrategias de marketing para obtener una ventaja competitiva y satisfacer mejor las necesidades de segmentos específicos del mercado objetivo. Mediante la manipulación de elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar los productos de los clientes y lograr el éxito competitivo.

1) Producto:

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) La mezcla de marketing generalmente comienza con el producto "P". Central, el punto de partida del marketing mix es la estrategia y la oferta de productos. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir promociones o fijar precios sin conocer el producto a vender. Los productos incluyen no solo las unidades físicas, sino también el embalaje, las garantías, el servicio postventa, la marca, la imagen de la empresa, los valores y muchos otros factores. Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas de consultoría o servicios como atención médica. El producto también debe aportar valor al cliente.

Baena Graciá & Moreno (2010) Un producto es "lo que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor. De esta manera, el producto trata tanto con objetos físicos como con servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" y también encuentra que los productos pueden ser de tres grupos:

- **Según el grado de complejidad:**

a) Producto básico: Se refiere a los beneficios esenciales que los consumidores buscan al comprar un producto.

b) Producto tangible o real: Se tienen en cuenta otros atributos del producto, como la calidad, el diseño y el embalaje, que juntos proporcionan beneficios esenciales.

c) Producto extendido o Producto aumentado: Combina todos estos beneficios y servicios adicionales que se ofrecen a los consumidores en función del producto.

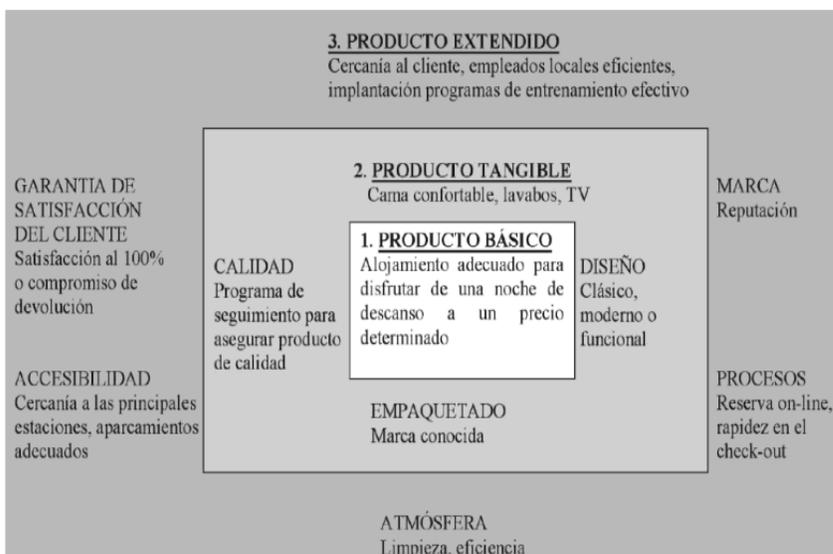


Figura 6 Grado de complejidad del producto

Baena Graciá & Moreno (2010) : Instrumentos de Marketing

Portafolio de productos

(Baena Graciá & Moreno, 2010)

- **Basado en la durabilidad:**

- a) Productos duraderos**

Se utilizan durante mucho tiempo y duran muchos años.

- b) Los productos no duraderos**

Estos son los que se comen rápido y se usan de una vez o unos pocos.

Según la tangibilidad:

1. Productos de Consumo: Estos se obtienen para consumo o uso personal. A su vez, se dividen en positivos (importantes, motivacionales o accidentales), comerciales, especializados y no buscados.

1.1. Productos de Conveniencia: Estos son productos y servicios que los compradores compran a menudo, inmediatamente con un poco de esfuerzo comparativo en el momento de la compra. Estos son productos baratos que están fácilmente disponibles. Estos también se dividen en:

Esenciales: Los obtenidos con frecuencia así como los planes y compras de los mismos (pan y huevos).

De emergencia: Son un producto importante, comercial, especial o no deseado, que, en un caso desencadenado, debe haberse logrado al convertirse en un evento o accidente importante. Como una pastilla o un paraguas.

Impulsivos: El comprador los consume con motivación no planificada. Así, los productos de primera necesidad pueden convertirse en compras productivas en determinados momentos del día, como de especialidad o comerciales. Por lo general, vemos estos

productos agregados a la lista de pago de las empresas comerciales para alentar las compras.

1.2. Productos Comerciales: Estos son productos que se compran con menos frecuencia ya que los compradores dedican más tiempo y esfuerzo a recopilar información y comparar otras marcas, evaluando la calidad del producto, la calidad, el precio y marcas como ropa, muebles, automóviles.

1.3. Productos de especialidad: Los bienes que tienen una identidad única o una identidad fuerte y el mismo tipo de grupo de clientes pueden hacer un esfuerzo de compra.

1.4. Productos no buscados: Productos que los consumidores no conocen, no quieren comprar o no quieren usar. La mayoría de las innovaciones son así, hasta que los consumidores conocen su existencia a través de la publicidad.

2. Productos Industriales: Es un producto disponible para su uso en otros procesos productivos o para su uso en el sector comercial, tenemos tres tipos de productos de empresa:

2.1. Materias primas, materiales y piezas: Estos son productos esenciales para la creación y elaboración de productos finales como volantes para automóviles o caucho para hacer ruedas.

2.2. Aplicaciones y equipos: Son fundamentales para el desarrollo de aplicaciones industriales, como las aplicaciones tecnológicas.

2.3. suministros y servicios: se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos.

b) Los productos Intangibles o de servicios.

Estos productos representan una distinción con respecto a los bienes, lo que justifica una actividad de marketing adaptada a ellos. Esto se debe a la parte sustancial del sector servicios en el PIB de los países desarrollados. Una mayor viabilidad económica significa que las personas necesitan servicios que antes se proporcionaban a sí mismos como labores de casa o la mayor necesidad de guarderías debido a la integración de las mujeres mundo laboral.

Características del producto

a) Calidad del producto: la capacidad del producto para realizar su función, Incluye la durabilidad, confiabilidad, precisión y facilidad de uso y reparación del producto,

b) Característica del producto: Esta es una herramienta competitiva que le permite diferenciar los productos de su empresa de los de sus competidores

c) Diseño del producto: No puede ser ignorado ya que es un atributo esencial, es un concepto mucho más amplio que el estilo porque mientras el estilo se preocupa por la apariencia externa del producto al considerar la apariencia externa.

2) Plaza

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) Una estrategia de colocación, o distribución en entregar productos a los clientes cuando y donde quieren recibirlos. Parte de esta estrategia es la distribución física, que incluye todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, El propósito es garantizar que los productos se entreguen en condiciones de uso a sus ubicaciones designadas cuando se necesiten.

Armstrong & Kotler (2013) Incluye **las** actividades de la empresa **para proporcionar productos** a los clientes meta.

1. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Incluye todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación de productos terminados o cualquier artículo de valor desde el lugar de producción o procesamiento hasta el consumidor final, por lo que puede definirse como el camino que sigue un producto desde su origen. destino, desde la producción hasta el consumo.

a) Factores internos.

Variedad de productos: Dependiendo del tipo de producto que la empresa comercialice, seleccionará una o más fábricas en función de su ubicación y características,

Las características de los productos: costo, control de precio final de vencimiento y requisitos técnicos entre otros.

Los servicios que el canal puede prestar: los intermediarios se diferencian entre ellos por el número y tipología de servicios que prestan a sus clientes.

La imagen que quieres crear en el mercado: En muchos casos, el único contacto directo entre el productor y el consumidor final son los intermediarios que venden sus productos.

b) Factores externos

Posición Competitiva: Una de las decisiones más importantes en la comercialización de productos es diferenciar las empresas y sus marcas en función de la distribución que utilizan, lo que determinará su posición en el mercado.

Tendencias del mercado: la importancia de saber quién está comprando; dónde, cuándo, cuánto y cómo identificar y refinar la selección de canales en función del tipo de audiencia a la que su empresa desea dirigirse.

Las relaciones de poder: hoy en día, compradores adquieren productos en función de su disponibilidad en las tiendas .

Marco legal: Considere las disposiciones legales que afectan directamente la comercialización de muchos productos.

Posibilidades tecnológicas: Proporcionan a los fabricantes los medios para encontrar nuevos canales de distribución como internet.

1.1 Tipos de Canales de Distribución.

Baena Graciá & Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo.

1.1.1 Canal largo

Cuando el número de diferentes intermediarios es grande. Así como la utilización de mayorista de origen y destino, además de minorista.

1.1.2 Canal corto

Con las características de reducir el número de intermediarios, a menudo se utiliza un intermediario.

1.1.3 Canal directo

También conocido como canal cero porque ocurre cuando los productores se comunican directamente con los consumidores. Este es un canal relativamente común en el caso industrial, y se usa a menudo cuando la producción y el consumo están muy juntos.

1.2. Intensidad de la distribución

Baena Graciá & Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo nos dice:

1.2.1. Intensidad intensiva

Pretende lograr una alta cobertura de mercado, por eso las empresas que lo utilizan tratan de ofrecer sus productos en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

1.2.2. Intensidad selectiva

Esto significa reducir el número de intermediarios a cambio de un mejor desempeño de sus funciones

1.2.3. Intensidad exclusiva

Disponen de un único punto de venta en una zona geográfica concreta sobre la que el distribuidor tiene derecho exclusivos. A cambio, se compromete a no vender productos de marca competidoras.

3) Promoción

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) Las promociones incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es lograr una interacción mutuamente satisfactoria con el mercado objetivo informando,

educando, persuadiendo y recordando al mercado objetivo los beneficios de la organización o el producto.

Cada elemento de una promoción se coordina y administra con otros elementos para crear una mezcla o combinación promocional..

Armstrong & Kotler (2013) se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Baena Graciá & Moreno (2010) Establece que la comunicación es "el proceso de envío de información que conecta al remitente y al receptor a quienes se envía un mensaje en particular".

1. Tipología de la comunicación

A. De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas

- **Comunicación Externa:**

Incluye la trasmisión de mensajes de la empresa al exterior, es decir, a los clientes, vendedores, intermediarios, etc., reales o potenciales. Por el tipo de medio, publicidad, relaciones públicas, poder ventas directas y marketing.

- **Comunicación Interna:**

Este es un evento que se realiza al interior de la empresa y está dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

1. En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

Comunicación Masiva:

Es la relación de la empresa con múltiples destinatarios a la vez, aunque no interactúe con ninguno de ellos. El principal medio de comunicación de masas es la publicidad en televisión, radio y periódicos.

Comunicación Personal:

Es una relación directa entre la empresa comunicantes y el receptor en la que ambos pueden interactuar, utilizarn en ferias, etc.

2. En función de la forma de trasmitir el mensaje.

Comunicación verbal: esto se hace con las palabras comunes que componen el idioma.

Comunicación no verbal:

Se utilizan símbolos, gestos o alguna otra forma.

3. Instrumentos de la comunicación

Baena Graciá & Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo.

A. Publicidad

Esto permite promocionar los productos a través de periódicos, revistas, radios, televisión, teléfono, cable, sitios web y carteles para influir o condicionar el proceso de compra.

Los objetivos de la publicidad:

Objetivos globales: Se enfocan en informar, convencer y recordar.

Objetivos específicos: Promocionar un producto o marca, aumentar el consumo o el conocimiento de un producto o marca, anunciar características importantes de un producto o marca, ofrecer incentivos al vendedor, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener una ventaja competitiva, informar sobre las condiciones de promoción de ventas, entre otros.

a) Publicidad de producto:

El objetivo principal es vender un producto o servicio. Por lo tanto, este tipo de publicidad se enfoca en sus características, beneficios y ventajas competitivas para estimular la demanda.

b) Publicidad institucional, o corporativa:

Tiene como objetivo promover la imagen de una organización, institución, persona jurídica, asociación o causa social con el fin de formar actitudes que conlleven a la compra de bienes y servicios.

c) Publicidad general:

Intenta estimular la demanda de productos genéricos como los alimentos.

d) Publicidad cooperativa o mancomunada:

Este es un anuncio hecho por varios anunciantes. Las empresas suelen ser actividades complementarias y nunca competidoras.

I. Patrocinio

Este enfoque se convierte en otra forma de publicidad para una marca o empresa. Otro ejemplo de patrocinio es cuando desarrollan conjuntamente actividades comunes y en

muchos casos se preocupan por el bien común de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

Otro ejemplo de patrocinio es cuando desarrollan conjuntamente actividades comunes y en muchos casos se preocupan por el bien común de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

II. Relaciones publicas

Estos son programas dirigidos por empresa que tienen como objetivo crear y construir relaciones positivas y de apoyo con diversas comunidades empresariales.

Relaciones con la prensa o con los medios y relaciones públicas. Relaciones con inversores, relaciones con miembros de organizaciones sin fines de lucro..

III. Fuerza de venta

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que la comunicación verbal tiene lugar entre el vendedor y el comprador. Sus principales funciones son informar, persuadir y formar actitudes favorables hacia el producto y la organización.

IV. Promoción de ventas

Implica el establecimiento de incentivos a corto plazo, además de los principales beneficios que proporciona el producto o servicio, para incentivar la venta del servicio, para incentivar la venta del servicio o la compra del producto. Se dirigen a los consumidores a través de descuentos, cupones, premios, concursos, y más. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, artículos gratis y bonificaciones a clientes leales. Para el departamentos de ventas que incluye bonos, comisiones, sorteos y concursos. Implica el establecimiento de incentivos a corto plazo, además de los

principales beneficios que proporciona el producto o servicio, para incentivar la venta del servicio o la compra del producto.

4) Precio

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) El precio es lo que el comprador debe ofrecer para recibir el producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar más rápidamente. Las empresas pueden subir o bajar los precios con mayor frecuencia y facilidad que otras variables de marketing. El precio es un arma competitiva importante para una organización porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

Armstrong & Kotler (2013) nos dice, es la cantidad que un cliente tiene que pagar para recibir un producto. El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. De manera más general, el precio es la suma de todos los valores a los que un cliente renuncia para obtener una ventaja al poseer o utilizar un producto o servicio. En el pasado, el precio era el factor principal que impulsaba la elección del comprador (sin embargo, en las últimas décadas, factores distintos al precio se han vuelto cada vez más importantes; sin embargo, el precio sigue siendo un factor importante para determinar la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa).

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Armstrong & Kotler (2013) El precio que establece la empresa está entre un precio que es demasiado bajo para generar ganancias y uno que es demasiado alto para crear cualquier tipo de demanda.

a) Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: Si los consumidores creen que el precio de un producto es más alto que su valor, no comprarán el producto.

b) Los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: Si la empresa fijó el precio del producto por debajo del costo, perdería ganancias. Al establecer precios entre estos dos extremos, una empresa, una empresa debe considerar muchos factores internos y externos, incluidos la estrategias y los precios de la competencia, la estrategia general de marketing y la naturaleza del mercado, la escuela y las necesidades.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE VALOR PARA EL CLIENTE

Armstrong & Kotler (2013) En última instancia, el comprador decidirá si el precio del producto es adecuado. Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben basarse en los valores del cliente.

Cuando los clientes compran un producto intercambian algo de valor (precio) por algo de valor (el beneficio de poseer o usar el producto). La fijación efectiva de precios impulsada por el cliente implica comprender cómo los consumidores valoran los beneficios que reciben de un producto y establecer precios que reflejen ese valor.

1. Valoración los clientes utilizan las percepción del valor del cliente como la clave como la clave para la fijación del valor del cliente como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que los especialistas en marketing no pueden desarrollar productos y programas de marketing y luego establecer precios. El precio se tiene en cuenta junto con todas las demás variables de la mezclas de marketing antes de desarrollar un programa de marketing.

2. La fijación de precios basada costos con fijación de precios basada en costo. Si bien los costos. Si bien los costos son un factor importante en la fijación de precios, la fijación de precios, la fijación de precios basada en costos a menudo depende del producto. La empresa desarrolla lo que cree que es un buen producto, suma el costo de producir el

producto y establece un precio que cubre los costos y la ganancia objetivo. El marketing debe entonces convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. Si el precio es demasiado alto, la empresa tendrá que conformarse con rendimientos más baja o ventas más bajas, lo que dará como resultado márgenes decepcionantes.

3. La fijación de precios basada en el valor cambia el proceso. En primer lugar, la empresa evalúa las necesidades del cliente y el valor percibido. Luego establece un precio objetivo basado en la percepción de valor del cliente. El valor objetivo y el precio guían las decisiones sobre cuánto incurrir y el diseño final del producto. Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades y percepciones de valor del consumidor, y el precio se establece de acuerdo con el valor percibido.

A menudo es difícil para una empresa medir el valor que los consumidores le dan a sus productos. Por ejemplo, es relativamente fácil calcular el costo de los ingredientes de un plato en un restaurante caro. Pero es muy difícil juzgar la satisfacción del gusto, la atmósfera, la relajación, la conversación y el estado. Este valor es subjetivo: Es diferente para cada consumidor y para diferentes situaciones. Sin embargo, los consumidores utilizarán estos valores percibidos para estimar el precio de un producto, por lo que la empresa debe laborar para medirlos. Las organizaciones a veces preguntan a los clientes cuánto están dispuestos a pagar por un producto básico y por cada beneficio adicional. O bien, la empresa puede realizar experimentos para probar el valor percibido de diferentes ofertas de productos. Según un antiguo proverbio ruso, en todo mercado hay dos tontos, uno que pide demasiado y otro que pide demasiado poco. Si el vendedor establece un precio más alto que el valor percibido por el comprador, afectará negativamente la venta del negocio. Si el vendedor cobra una tarifa más baja, sus productos se venden muy bien,

pero generará menos ingresos si su precio es el valor percibido. Ahora veremos dos tipos de precios basados en el valor: Precios de buen valor y precio de valor agregado.

a) Fijación de precios basada en el buen valor

Para proporcionar la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio razonable. La configuración de precios basada en un buen costo significa rediseñar las marcas actuales para proporcionar más calidad a un precio cierto o la misma calidad para marcas más pequeñas. Algunas compañías incluso proporcionan con éxito costos más bajos, pero con precios muy bajos.

b) Fijación de precios de valor agregado

La fijación de precios basada en el valor no significa simplemente tomar lo que los clientes están dispuestos a pagar o establecer un precio bajo para superar a la competencia.

En cambio, muchas empresas utilizan una estrategia de precios de valor agregado. En lugar de bajar los precios a niveles competitivos, agregan más funciones y servicios para diversificar sus ofertas y así mantener los precios más altos.

2.2.2. La Satisfacción de los Clientes

Definición

Kotler & Armstrong (2013) Definimos la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona como resultado de comprar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Consta de tres factores: Desempeño percibido, expectativas y satisfacción.

Kotler & Armstrong (2008) Determinó que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del producto no es el esperado, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el efecto es el esperado, el cliente quedará satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho e incluso encantado.

Ferrel & Hartline (2012) su libro titulado Marketing Strategies nos da la idea de que la satisfacción del cliente está determinada por las expectativas del cliente, es difícil separarlas de la calidad y el valor porque los clientes tienen altas expectativas de calidad, cantidad, valor o ambos. El grado en que un producto cumple o supera sus expectativas.

Los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencias entre satisfacción, calidad y valor. También deben establecer indicadores de medición de esta satisfacción como un compromiso continuo y a largo plazo de toda la organización.

1) Satisfacción y retención del cliente

Ferrel & Hartline (2012) La satisfacción del cliente es el objetivo para su retención. Es más probable que las personas totalmente satisfechas permanezcan leales a la empresa e incluso se conviertan en promotores activos de la empresa y productos. También es menos probable que encuentren otras alternativas de proveedores y menos sensibles a los precios, por lo que es menos probable que compitan. Asimismo, es más probable que los clientes satisfechos dejen comentarios positivos sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, la forma en que definen la satisfacción presenta a los especialistas en marketing desafíos interesantes. Esforzarse por ser los mejores en términos de calidad y costo es una cosa, pero por otro lado ¿Cómo lidiar con los factores que no podemos controlar que afectan la satisfacción del cliente? Eso sí, no puedes controlar el tiempo o estar de mal

humor. Sin embargo, hay una serie de acciones que una empresa puede tomar para administrar y utilizar la satisfacción del cliente en sus esfuerzos de marketing.

- **Entender qué puede salir mal**

Los gerentes, especialmente aquellos que trabajan con sus audiencias, deben comprender que hay una infinidad de cosas que pueden salir mal cuando se trata de cumplir con las expectativas de los clientes. Incluso las mejores estrategias pueden fallar cuando son volubles. Si bien algunos factores simplemente están fuera de nuestro control, los gerentes deben conocerlos y estar preparados para reaccionar si es posible.

- **Enfocarse en los aspectos controlables**

Es importante ser consciente de los factores incontrolables. Administre la calidad del producto central, el servicio al cliente, la atmósfera, la experiencia, los precios, la conveniencia, la distribución y las promociones para aumentar el compromiso del cliente y mantener relaciones leales con ellos. Es especialmente importante que el producto principal sea alta calidad. Sin esto, la empresa no podría construir relaciones duraderas o satisfacción.

- **Manejar las expectativas de los clientes**

Como se observó, esto no es solo una promesa de lo que podemos hacer. Para gestionar bien las expectativas, los especialistas en marketing deben enseñar a consumidores cómo estar satisfechos con la organización y sus productos. Estos esfuerzos incluyen una educación profunda sobre los productos, instruyéndolos sobre cómo obtener el mejor servicio de la empresa, manteniéndolos informados sobre la disponibilidad de los productos y los cronogramas de entrega, y brindándoles sugerencias y recomendaciones para mejorar la calidad y el servicio.

- **Ofrecer garantías de satisfacción**

Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan su oferta asegurando la satisfacción del cliente o la calidad del producto, lo que trae muchos beneficios: Para la empresa, pueden ser la visión, el lema o el objetivo de la empresa por el que todos los empleados deben esforzarse. Una buena garantía también es una herramienta de marketing eficaz que le permite diversificar la oferta de productos de su organización. En el caso de los clientes, la garantía reduce el riesgo de adquirir los productos de la compañía y les da un punto de apoyo en caso de siniestro.

- **Facilitar el proceso de presentación de quejas a los clientes**

Alrededor del 90% de los clientes insatisfechos nunca se queja; simplemente prefieren ir a otra parte para satisfacer sus necesidades. Para combatir esta negación, las empresas deben facilitar la presentación de denuncias por correo postal, teléfono, correo electrónico o personalmente. Aquellos que se preocupan por la satisfacción del cliente presentan quejas sobre una parte importante de sus esfuerzos de investigación en curso. Sin embargo no es suficiente guiarse por declaraciones. La empresa también necesita escuchar y tomar medidas para resolver el problema. Es más probable que un cliente que se queja vuelva a comprar si la empresa resuelve su queja de manera justa y rápida.

- **Crear programas relacionales**

Como mencioné anteriormente en este capítulo, las empresas utilizan estrategias de relaciones para generar lealtad en los clientes. Hoy en día hay muchos programas de fidelización y socios. Bancos, restaurantes, supermercados e incluso librerías están disponibles. La idea detrás de todos estos programas es construir relaciones financieras, sociales, de personalización y estructurales para conectar a los clientes con su negocio.

2) Medición de la satisfacción del cliente

Ferrel & Hartline (2012) Se utilizan varios métodos para medir la satisfacción del cliente. La más sencilla es utilizar métricas básicas para medir directamente el rendimiento en función de varios factores.

La medición sobre satisfacción del cliente ha variado radicalmente durante última década. Si bien la mayoría de las organizaciones realizan un seguimiento a sus calificaciones de satisfacción a lo largo del tiempo, aquellas que se toman en serio el CMR han realizado mejores encuestas de satisfacción basadas en el comportamiento de los clientes en todo el mundo real. El avance tecnológico en el tiempo, las que toman en serio la CRM han adoptado medios más eficaces para estudiar la satisfacción con base en el comportamiento real del cliente. Los adelantos tecnológicos, que permiten.

- **Valor del tiempo de vida de un cliente**

El valor actual neto del flujo de ingresos recibido de un cliente en particular durante un período de tiempo. LTV se da cuenta de que algunos clientes son más valiosos que otros: para aprovechar al máximo los programas de satisfacción del cliente, la empresa debe centrarse en los clientes de alto valor y tratar mal o exagerar a los clientes de LTV de bajo perfil para alentarlos a irse.

- **Valor de pedido promedio**

El AOV representa el número de compras de los clientes dividido por el número de clientes de los clientes dividido por el número de pedidos del período. AOV evoluciona con el tiempo a medida que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente: Las empresas de comercio electrónico lo utilizan muy a menudo para identificar a los clientes que necesitan más incentivos o recordatorios para atraer a sus clientes a comprar.

- **Costos de adquisición y retención de cliente**

Como regla, mantener a los clientes existentes es más barato que comprar nuevos. Mientras ese de esa el caso, es mucho mejor para la empresa si sus clientes existentes están satisfechos.

- **Tasa de conversión de clientes**

Porcentaje consumidores potenciales que actualmente compran. Una tasa de conversión bajas no es necesariamente motivo de preocupación si tiene muchos tiene muchos clientes potenciales.

- **Tasa de retención de clientes**

Porcentaje de consumidores habituales. Este número debe permanecer estable o aumentar con el transcurrir del tiempo. La caída en las tasas de retención es una cuestión de urgencia.

- **Tasa de agotamiento de clientes**

El porcentaje de clientes que ya no compran (a veces llamado tasa de rotación). Este número permanecerá estable o disminuirá con el transcurrir del tiempo. El desgaste de la tasa creciente provoca una alarma inmediata.

- **Tasa de recuperación de clientes**

Porcentaje de clientes que abandonan en un negocio (por cansancio) y vuelven a participar a través de diferentes ofertas o incentivos. Las empresas que ofrecen productos de suscripción (como clubes de video o películas, revistas o canales satelital) ofrecen a menudo ofertas especiales para que los clientes vuelvan.

- **Referidos**

El dinero lo generan los consumidores que acuden a la empresa por buenas referencias de otros clientes. La caída en el número de solicitudes es preocupante.

- **Comunicación social**

Para realizar un constante seguimiento de la satisfacción, las empresas realizan un seguimiento de las revisiones que los clientes informan en línea. La cantidad de blogs, periódicos, salas de chat y sitios web en general donde éstos elogian y se quejan del negocio es asombrosa.

Existe otro método de investigación que las empresas pueden utilizar: Las reuniones grupales. Aunque se ha utilizado durante mucho tiempo como una herramienta para comprender las necesidades del cliente durante el desarrollo del producto, a menudo se utiliza para medir la satisfacción del cliente. Los grupos focales permiten explorar los detalles de la satisfacción, incluidos los fundamentos emocionales y psicológicos. Cuando las empresas comprenden mejor las razones de esta satisfacción, están en mejores condiciones para desarrollar estrategias de marketing eficaces.

3) Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Thompson (2006) su artículo llamado La satisfacción el cliente nos dice que satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como vimos en la definición anterior, la satisfacción del cliente consta de tres componentes:

1. El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) Se considera que ha sido recibido por el cliente después de la compra del producto o servicio. En otras palabras, es la "percepción" del cliente sobre el producto o servicio adquirido.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Debido a su complejidad, el "desempeño percibido" se puede determinar después de una extensa investigación que comienza y termina con los "cliente".

2. Las Expectativas:

Un prospecto es la "esperanza" de un cliente por algo. Las preferencias de los clientes están influenciadas por una o más de estas cuatro situaciones.:

- Promesas que hace organización sobre los beneficios del producto o servicio.
- Experiencias de compra previa.
- Comentarios de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas de la competencia.

Por el lado comercial, las empresas deben asegurarse de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, sus expectativas son bajas, no podrá atraer suficientes

clientes. Sin embargo, si es demasiado caro, el cliente se sentirá decepcionado después de la compra.

Un punto muy interesante en este punto es que una menor satisfacción del cliente no significa necesariamente productos o servicios de menor calidad. En muchos casos, es el resultado de mayores expectativas de los clientes debido a los esfuerzos de marketing (particularmente publicidad y ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si les gusta lo que la empresa les puede ofrecer.
- Si están al mismo nivel, inferior o superior de las expectativas creadas por el juego.
- Si cumplen con las expectativas del comprador medio, les incita a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción:

Los clientes experimentan uno de estos tres tipos de satisfacción después de comprar o recibir un producto o servicio:

- **Insatisfacción:** esto ocurre cuando el desempeño percibido de un producto no coincide con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Esto sucede cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del comprador.
- **Complacencia:** Esto ocurre cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente.

El nivel de compromiso con una marca o empresa se puede aprender de la satisfacción del cliente.

2.3 Definiciones conceptuales

- **Precio:** La cantidad recibida por un bien o servicio. En términos más generales, el precio es la cantidad de valor que ofrecer un consumidor a cambio del beneficio de poseer o usar un bien o servicio. . (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Mercado:** Diversas actividades realizadas por los actores económicos.
- **Marketing mix:** El conjunto de herramientas tácticas que crean las empresas para obtener la respuesta que necesitan de su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que hace una empresa para obtener la respuesta que necesitan de su mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que hace una empresa para influir en la demanda de sus productos. (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Estrategia:** Este arte, es una trama conductora. (Armstrong & Kotler, 2013).
- **Producto:** Es algo que se pone en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de un consumidor. (Baena Graciá & Moreno, 2010)
- **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga para adquirir el producto. (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Plaza:** Actividades en empresas destinadas a entregar productos a los clientes objetivos.(Armstrong & Kotler, 2013)
- **Promoción:** Acciones que comunican los beneficios del producto y convencen a los clientes objetivos de comprar. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias del marketing mix se relaciona de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.

2.4.2. Hipótesis Especificas

- Las estrategias de Marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 se aplican de manera constantes.
- El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 es alta.
- Las estrategias de marketing mix se relacionan de manera significativa sobre la Satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing Mix: La estrategia de marketing se diseña para integrar los esfuerzos para lograr tus objetivos de marketing. Esto implica seleccionar los mercados objetivos y luego desarrollar una combinación de marketing que satisfaga las necesidades de los miembros de la audiencia objetivo. (Ferrel, 2012)

2.5.2. Variable dependiente

Satisfacción al Cliente: Lograr la "satisfacción del cliente" completa es esencial para tener la "mente" del cliente y, por lo tanto, del mercado objetivo. (Thompson, 2006).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Ámbito de estudio:

En la ciudad de Tacna en la Avenida Av. Augusto B Leguía 1121 se encuentra ubicado la cafetería Tunkimayo Café, una empresa con presencia en el mercado local, hace 7 años se inauguró la cafetería y desde el inicio el objetivo fue brindar una buena atención personalizada y de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Su compromiso con el público hizo de sea una de las mejores caferías de Tacna ya que no solo brinda un buen servicio y sino también productos de calidad hacia sus clientes y así lograr su fidelización, motivándolos con una variedad de aperitivos que brinda a elegir en la cafetería.

3.2. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, con un tipo de diseño no experimental.

Ello se debe a que, a través de la aplicación de las escalas de Likert, se logra realizar una medición numérica para así ver las características de las variables en estudio. De esta manera la información será útil para realizar comprobación estadística.

3.3. Nivel de investigación

(Hernández , Fernández, & Baptista, 2006) según investigaciones, pertenece al tipo asociativo y tiene cierto valor explicativo porque conocer la relación entre dos conceptos o variables puede aportar información explicativa.

Investigación correlacional a socia variables con grupos de personas utilizando modelos predictivos.

3.4. Métodos de la investigación

(Cegarra Sánchez, 2012) Los métodos de investigación deductivo hipotéticos son ampliamente utilizados en la vida cotidiana y en la investigación científica. Es una forma lógica de encontrar soluciones a los problemas que nos planteamos. Formular hipótesis sobre posibles soluciones al problema en cuestión.

3.5. Diseño de la investigación

(Hernández , Fernández, & Baptista, 2006) Un estudio no experimental es un estudio que no cambia variables intencionalmente, solo observación un fenómeno en un entorno natural y luego lo analiza.

(Hernández , Fernández, & Baptista, 2006) la investigación es transversal cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.6. Población, muestra y muestreo

3.6.1. Población

En el presente estudio la población será el total de personas que reside en el distrito de Tacna es de 75 306 habitantes. (INEI, 2017)

3.6.2. Muestra

(Hernández , Fernández C., & Baptista, 2014) La población o subconjunto de la población de la que se recopilan los datos y debe ser representativa.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 75306}{(75306 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

N	Total de población	75 306
p	Cantidad de personas a favor	0.5
q	Probabilidad de Fracaso	50% - 0.50
e	Nivel de Error	5% - 0.05
Z	Coefficiente de Confianza	1.96
n	Tamaño de Muestra (n)	383

Por ende, la muestra está constituida por 383 clientes.

3.6.3. Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó las muestras probabilísticas, todos los elementos de una población seleccionados para una muestra y obtenidos mediante la determinación de las características de la población y el tamaño de la muestra, y mediante selección aleatoria o mecánica de unidades/análisis de muestreo. (Hernández , Fernández C., & Baptista, 2014)

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2006)

Las técnicas empleadas en este proyecto de investigación han sido: la observación, la entrevista y encuestas.

Encuesta

Cuestionario Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernández , Fernández C., & Baptista, 2014)

La técnica utilizada es una encuesta para recopilar información dentro de la muestra.

Entrevista

Si las preguntas se presentan verbalmente en una entrevista, no incluya más de cinco posibles respuestas, ya que la primera opción suele olvidarse más allá de este límite. (Hernández , Fernández C., & Baptista, 2014)

Se utilizó la técnica de entrevista recolectando la opinión de los clientes y de los trabajadores de la empresa.

Observación

Se utilizó esta técnica, para visualizar la problemática de la investigación de manera más clara y detallada.

3.8. Procedimientos de recolección de datos

- En primer lugar, para llevar a cabo la recolección de información se solicitó un permiso al gerente general de la empresa para poder llevar a cabo la aplicación de los instrumentos a los clientes de la empresa Tunkimayo Café.
- Posterior a ello se aplicó las encuestas en un lapso de tiempo determinado de una semana, lo cual fue coordinado y autorizado por el propietario, los datos obtenidos de la encuesta ayudaron a contar con la información detallada y precisa para tener un enfoque diferente respecto a las variables en estudiadas en la investigación
- Por último, se procede a realizar un base de datos de instrumento aplicado y analizado.

3.9. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

El método de análisis que se aplicó después de realizar las herramientas de investigación a los clientes de la empresa Tunkimayo Café, es mediante el programa estadístico SPSS y Excel, donde la información los instrumentos serán procesados para obtener datos confiable y detallada de la investigación. Los resultados de las encuestas se representan a través de la tabulación. gráficos y cuadros estadísticos.

Capítulo IV: Resultado

4.1. Presentación de los datos

4.1.1. Resultados del cuestionario

4.1.1.1. Las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Producto

Tabla 1 Grado de aceptación de la variedad de productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	6	2%
A veces	35	9%
Casi Siempre	210	55%
Siempre	132	34%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

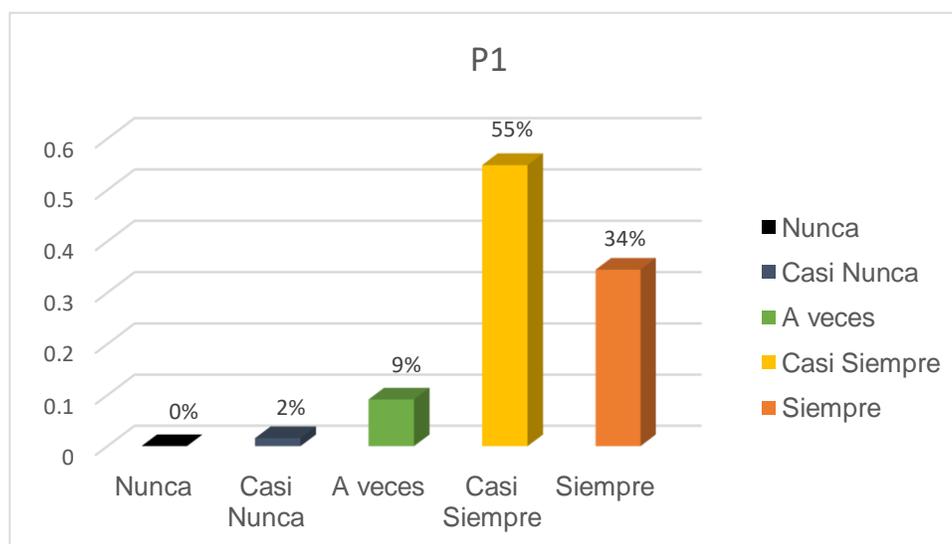


Figura 7 Grado de aceptación de la variedad de productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Con respecto a la figura 7 podemos comentar que los clientes encuestados manifiestan que 55% casi siempre de acuerdo con la aceptación de la variedad de productos que ofrece la empresa, mientras que el 34% está siempre de acuerdo con la variedad de productos; por otro lado, encontramos 9% que solo a veces está de acuerdo y un porcentaje mínimo 2% casi nunca está acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.

Tabla 2 Nivel de buena calidad de los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	7	2%
A veces	162	42%
Casi Siempre	168	44%
Siempre	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

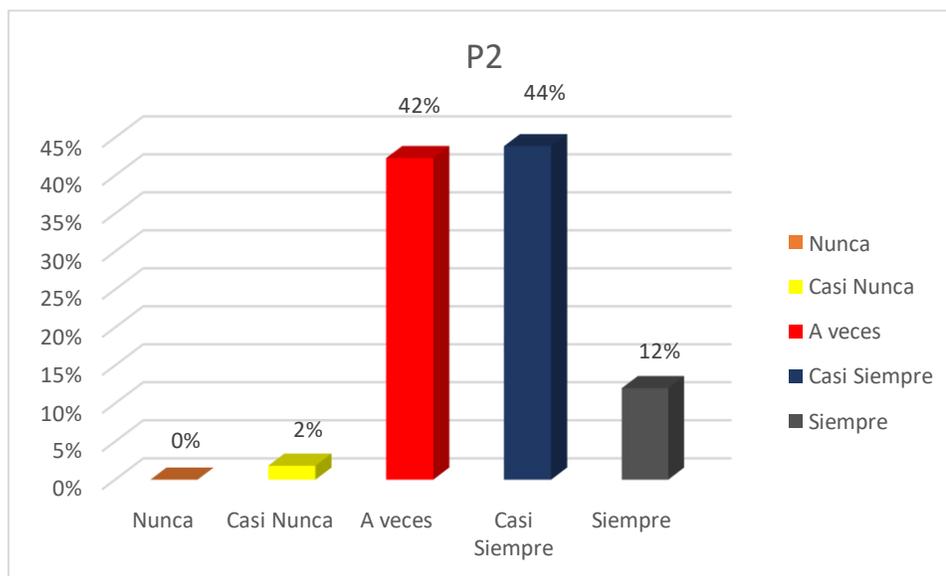


Figura 8 Nivel de buena calidad de los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

En la figura 8 se observa del total de personas encuestadas, el 44% opinó que la empresa casi siempre ofrece productos de buena calidad, el 42% que a veces, el 12% siempre y 2% casi nunca, dichos resultados se deben a la característica del producto y al servicio que ofrece en la cafetería durante la compra o el consumo del producto.

Tabla 3 Nivel de agrado de la presentación de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	0%
A veces	104	27%
Casi Siempre	181	47%
Siempre	97	25%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

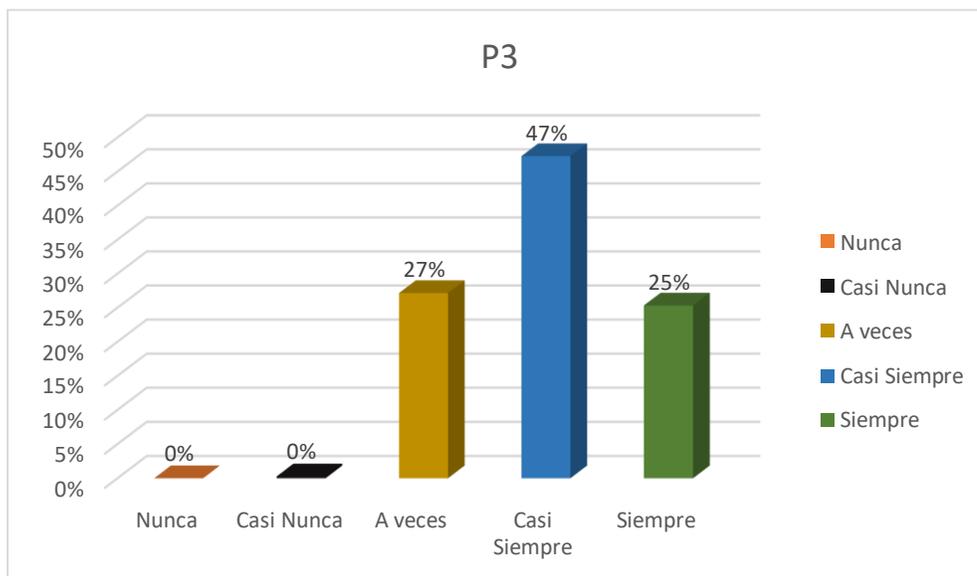


Figura 9 Nivel de agrado de la presentación de los productos de la empresa

Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

En la figura 9 podemos apreciar que del total de los clientes encuestados se manifestó, que el 47% casi siempre le agrada la presentación de los productos, el 25% siempre y el 27% a veces, tal resultado obtenido nos dice que el nivel de agrado de la presentación de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 no es alto y que la estrategia aplicada en la presentación del producto es todavía aún insuficiente para el cliente.

I. Plaza

Tabla 4 Grado de apreciación de la ubicación en un lugar estratégico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi Siempre	45	12%
Siempre	338	88%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

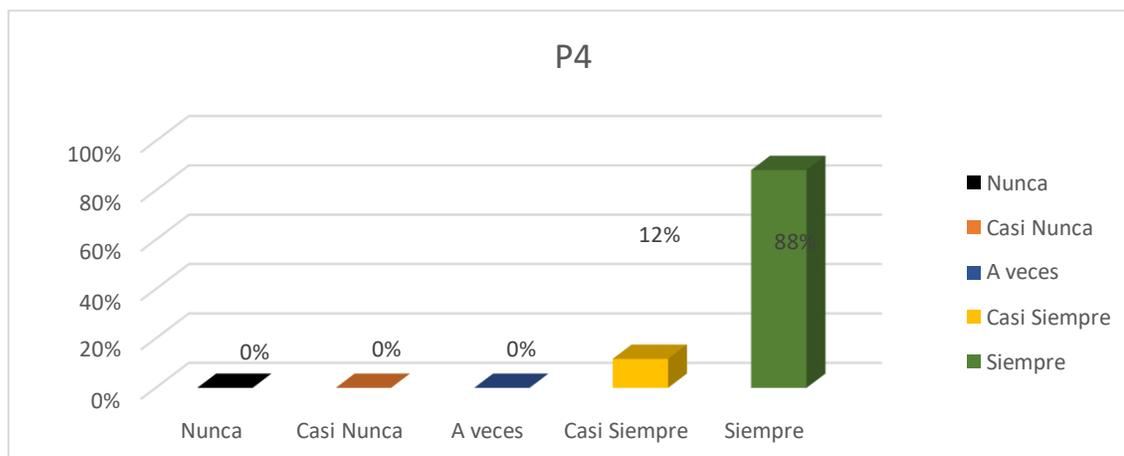


Figura 10 Grado de apreciación de la ubicación en un lugar estratégico

En la figura 10 nos dice que del total de clientes encuestados en la empresa Tunkimayo Café opine que el 88% siempre y 12 % casi siempre. Este resultado nos informa que los clientes de la empresa están conformes que la ubicación está en un lugar estratégico de Tacna.

Tabla 5 Nivel de aceptación del transporte de delivery de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	74	19%
A veces	49	13%
Casi Siempre	225	59%
Siempre	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

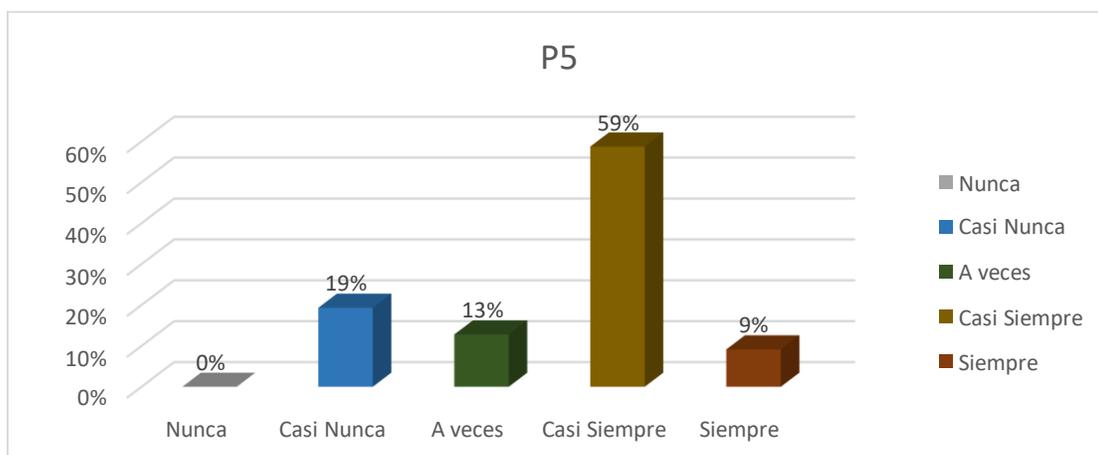


Figura 11 Nivel de aceptación del transporte de delivery de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

La figura 11 representa la información obtenida a través de encuestas, sobre la aceptación del medio de transporte de delivery: Nos dice que el 59% casi siempre, el 19% casi nunca, 13% a veces y el 9% siempre. El resultado nos manifiesta que hay un nivel promedio de

aceptación del medio transporte que utiliza la empresa para realizar el delivery, pero no es del todo aceptado debido a las deficiencias de dicha herramienta, la cual genera demora en la entrega de los productos.

II. Precio

Tabla 6 Grado de apreciación del precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	61	16%
Casi Siempre	160	42%
Siempre	162	42%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

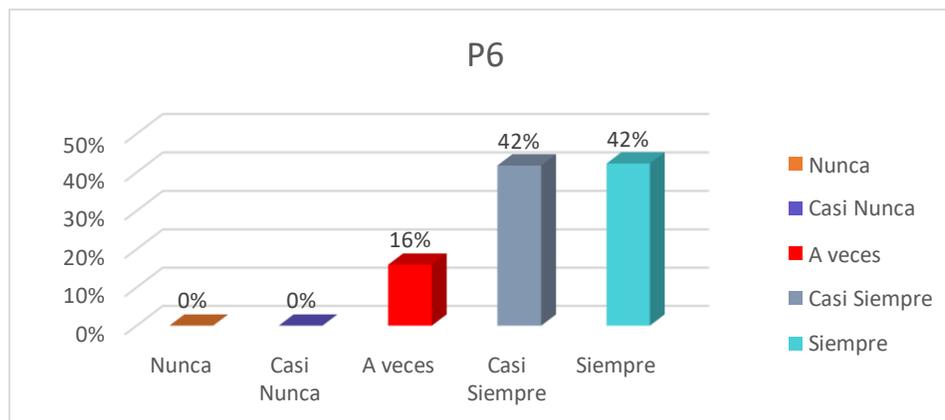


Figura 12 Grado de apreciación del precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

En los resultados representados en la figura 12, nos describe que el 42% siempre, 42% casi siempre y 16% a veces los clientes consideran justo los precios de los productos de la empresa Tunkimayo Café y tienen un grado de aceptación de los precios que aplicó como estrategia la empresa.

Tabla 7 Grado aceptación del precio con relación a la cantidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%

Casi Nunca	0	0%
A veces	80	21%
Casi Siempre	126	33%
Siempre	177	46%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

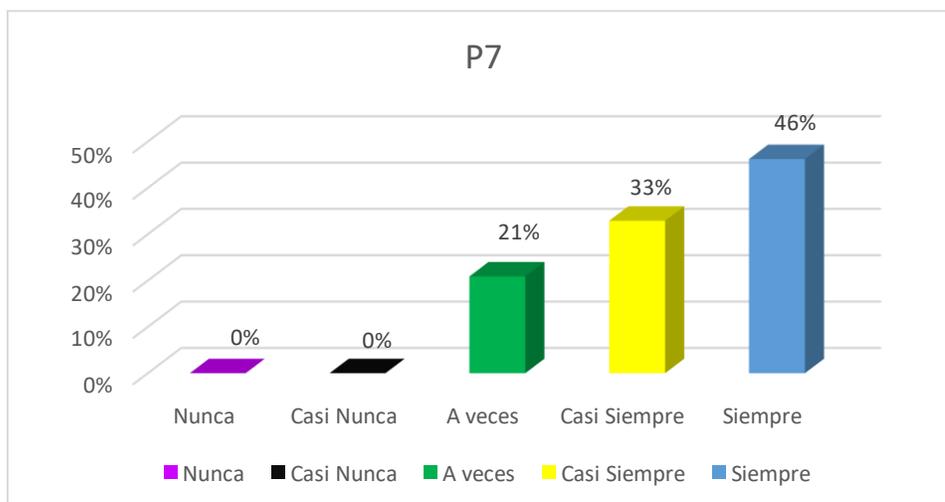


Figura 13 Grado aceptación del precio con relación a la cantidad

En la figura 13, para un importante 46% de los clientes encuestados, es siempre el correcto, para el 35% casi siempre y para 21% a veces. Los clientes mostraron un grado de aceptación en los precios con relación a la cantidad servida, esto nos informa que la estrategia de precio que aplicó la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 es la correcta.

Tabla 8 Nivel de apreciación de precio con relación a la cantidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	46	12%
Casi Siempre	318	83%
Siempre	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

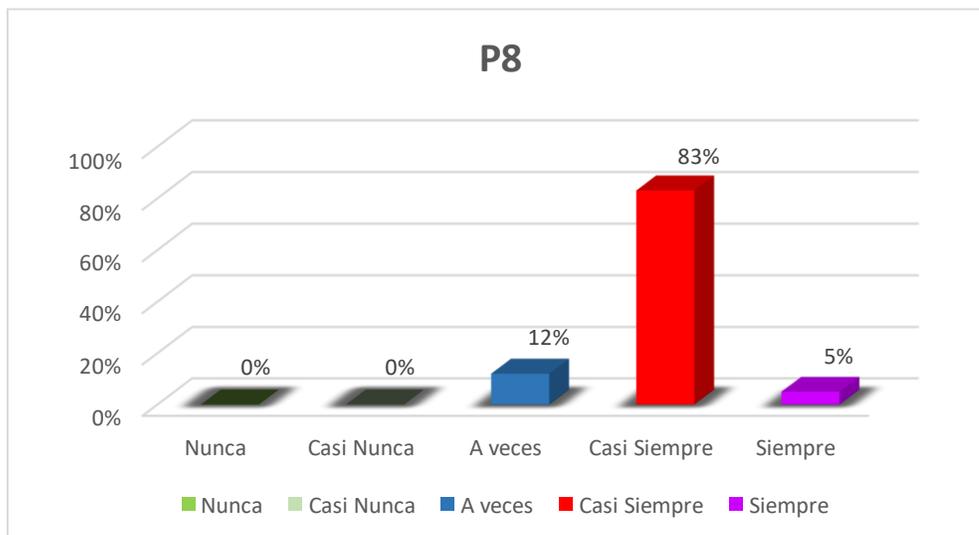


Figura 14 Nivel de apreciación de precio con relación a la cantidad

De acuerdo a la figura 14, en cuanto a la relación de precio con calidad, para el 83% de los clientes encuestados es casi siempre, para un 12% a veces, mientras que para el 12% es a veces. Esto guarda con los resultados de la figura 13. Los clientes nos están del todo conforme con la calidad del producto, pero si con la cantidad ya que tiene mayor aceptación.

III. Promoción

Tabla 9 Percepción de visualización de los productos por la publicidad de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	54	14%
Casi Siempre	202	53%
Siempre	127	33%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

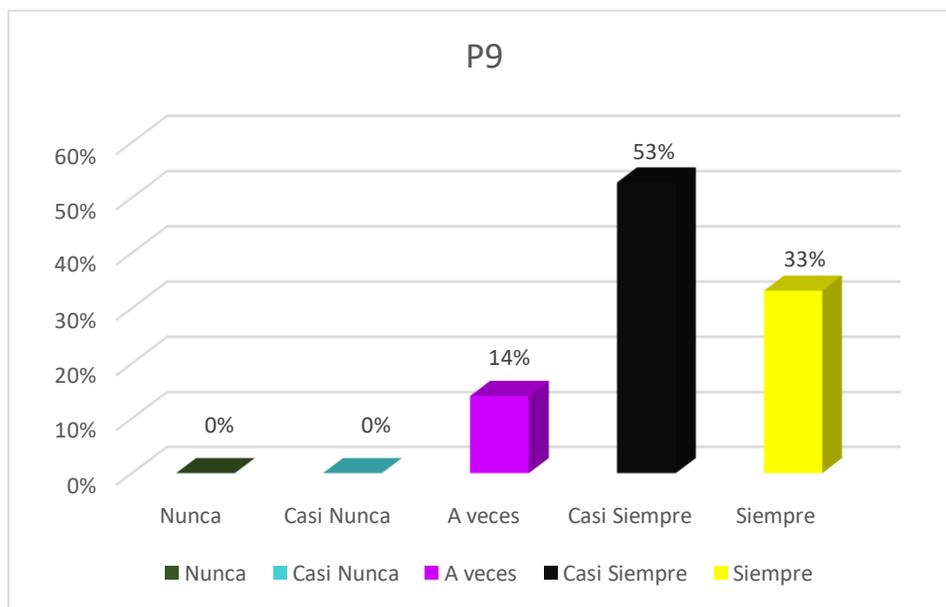


Figura 15 Percepción de visualización de los productos por la publicidad de la empresa

Según la figura 15, del total de personas encuestadas, el 53% opinó que casi siempre se entera de los productos que ofrece la empresa por medio de la publicidad, mientras que 33% que siempre y solo el 14% a veces, dicho resultado nos informa que la estrategia utilizada de publicidad para dar a conocer los productos no es del todo eficiente y no promociona adecuadamente sus productos.

Tabla 10 Grado de aceptación de las promociones a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	54	14%
Casi Siempre	184	48%
Siempre	145	38%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

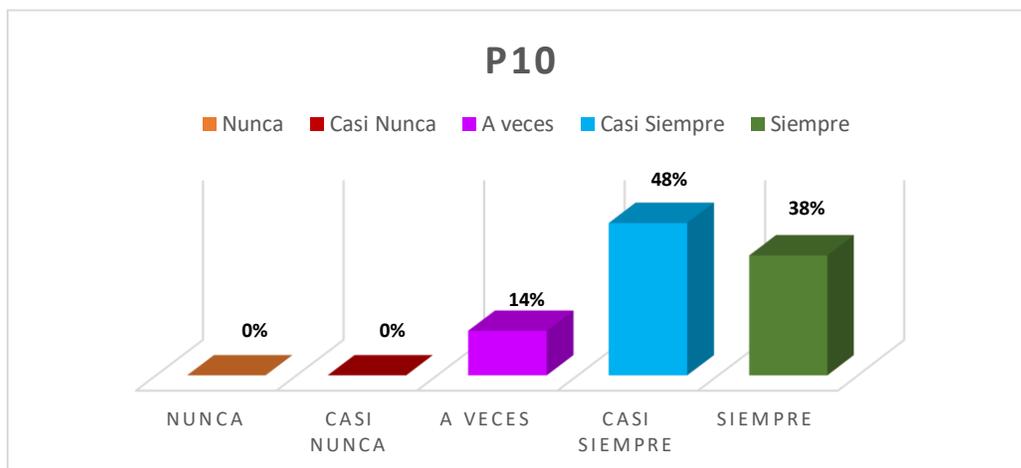


Figura 16 Grado de aceptación de las promociones a los clientes

La figura 16 muestra que para un 48% de los encuestados es casi siempre tiene aceptación de las promociones que brinda la empresa a los clientes, también otro 38% es siempre y solo el 14% a veces no está conforme con las promociones. Según estos

resultados nos informa que la estrategia de promociones influye en la aceptación del cliente.

4.1.1.2 la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020

Tabla 11 Grado de apreciación la de infraestructura de la empresa Tunkimayo Café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	15	4%
A veces	229	60%
Casi Siempre	112	29%
Siempre	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

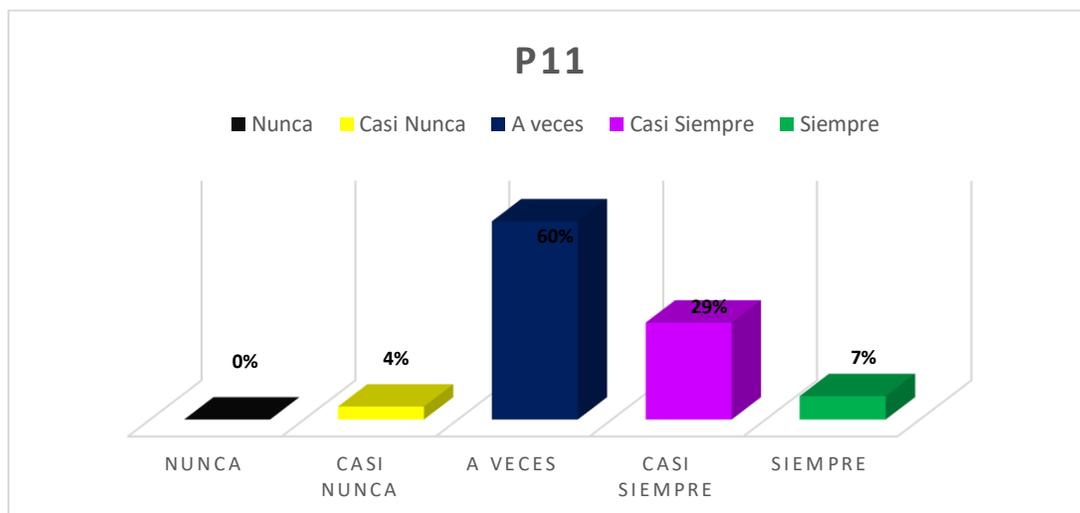


Figura 17 Grado de apreciación la de infraestructura de la empresa Tunkimayo Café

De acuerdo con la figura 17 del total de personas encuestadas, el 60% opino que a veces le agrada la infraestructura de la empresa Tunkimayo Café, el 29% que casi siempre, el 7% siempre y el 4% casi nunca, dichos resultados se deben que los diseños decorativos de la empresa no van acordes del todo con el giro de negocios de cafeterías.

Tabla 12 Aceptación de presentación de imagen de los miembros de la empresa Tunkimayo café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	2%
A veces	42	11%
Casi Siempre	211	55%
Siempre	124	32%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

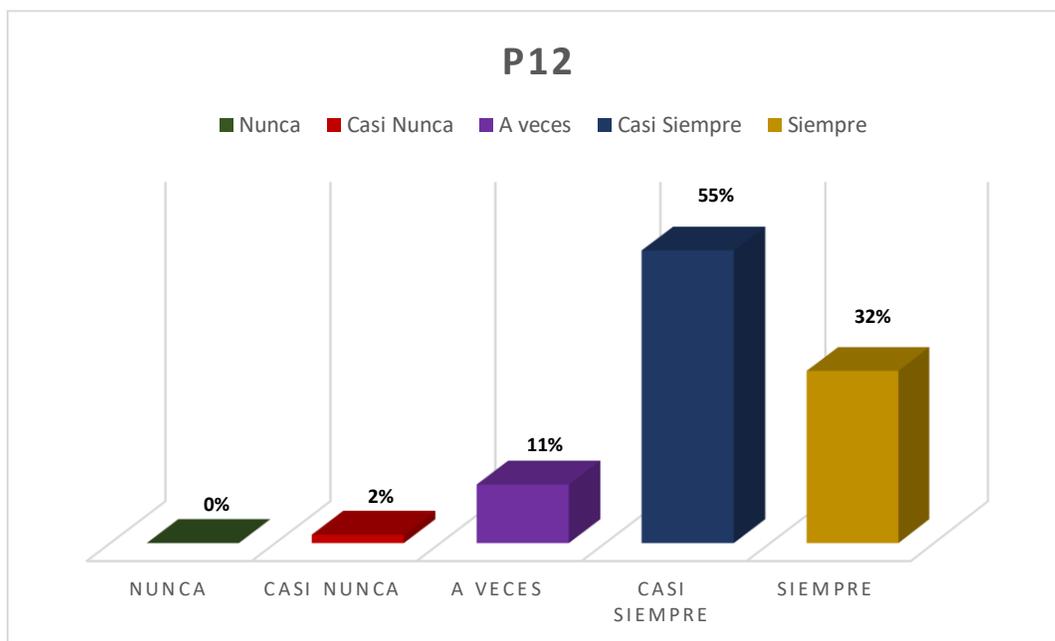


Figura 18 Aceptación de presentación de imagen de los miembros de la empresa Tunkimayo café

Según la figura 18, para el 55% de los clientes es casi siempre aceptable la presentación de imagen de los miembros que trabajan en la empresa, seguido de un 32% es siempre, mientras que para el 11% a veces y solo para el 2% casi nunca.

Si bien la empresa se dedica a un sector de cafetería donde el estilo de vestimenta es rejado, los clientes prefieren un arreglo personal y una vestimenta personalizada con la empresa.

Tabla 13 Nivel de información del personal sobre las de características de los productos de la empresa Tunkimayo Café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	26	7%
A veces	130	34%
Casi Siempre	191	50%
Siempre	36	9%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

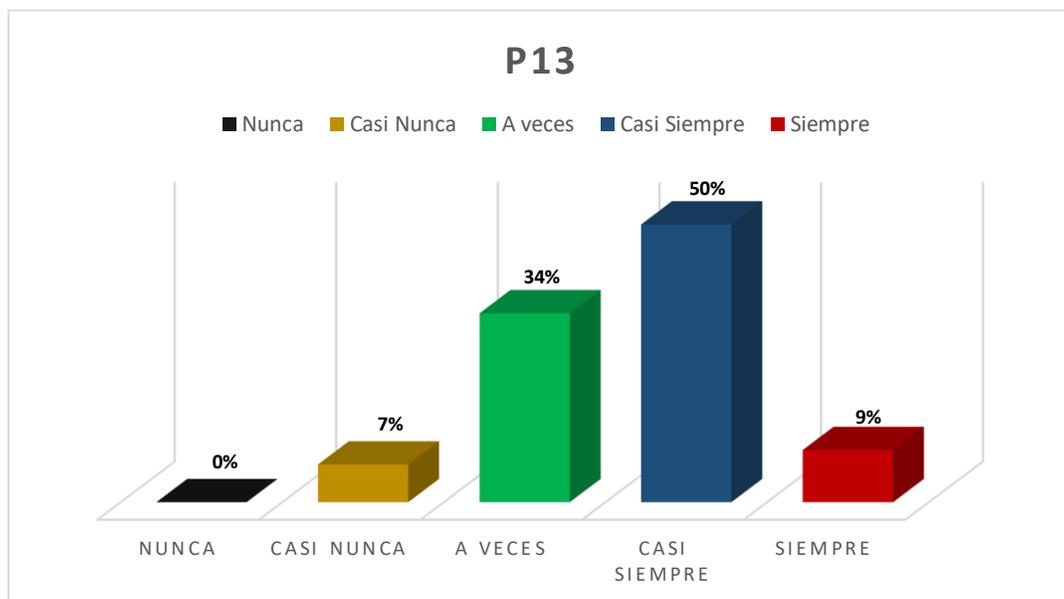


Figura 19 Nivel de información del personal sobre las de características de los productos de la empresa Tunkimayo Café

En la figura 19 del total de personas encuestadas, el 50% opina que casi siempre el personal conoce las características de los productos de la empresa, el 34% a veces, el 9% siempre y solo el 7% casi nunca, dichos resultados se deben a que la estrategia de capacitación al personal de los productos tiene un nivel promedio de aceptación y eso no brindan una seguridad durante todo el proceso de compra o servicio brindado.

Tabla 14 Satisfacción del servicio al cliente de la empresa Tunkimayo Café

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	5	1%
A veces	58	15%
Casi Siempre	202	53%
Siempre	118	31%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

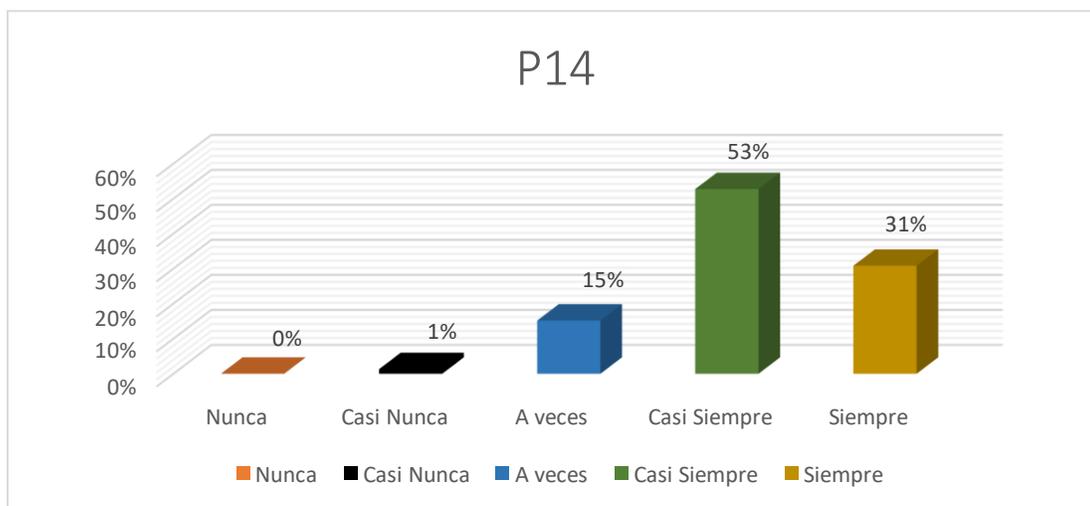


Figura 20 Satisfacción del servicio al cliente de la empresa Tunkimayo Café

De acuerdo con la figura 20, el 53% de clientes encuestados opina que casi siempre es adecuado el servicio al cliente que ofrece la empresa Tunkimayo Café, el 31% siempre, el 15% a veces y solo el 1% es casi nunca, dicho resultado se relaciona con la figura 19

por la falta de información que tiene el personal de los productos que se ofrecen la empresa y esto genera porcentajes de negativos de satisfacción al cliente.

Tabla 15 Nivel de aceptación del tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	72	19%
Casi Siempre	149	39%
Siempre	162	42%
Total	383	100%

Fuente: Empresa Tunkimayo Café - Clientes

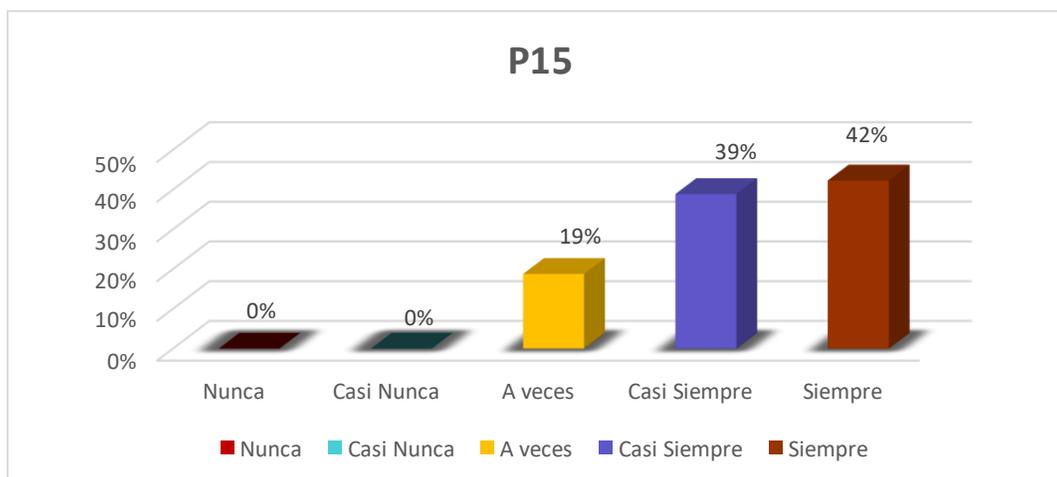


Figura 21 Nivel de aceptación del tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos

Según la figura 21, el 42% de los clientes opine que 42% es siempre la aceptación del tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos de la empresa Tunkimayo Café, el 39% casi siempre y solo 19% a veces. El resultado nos informa que tiene un nivel de aceptación.

4.2 Discusión

- Según el objetivo específico, analizar las estrategias de Marketing Mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020, para la cual se estudió los cuadros estadísticos que dio como resultado, que demuestran que la aplicación de los componentes del marketing mix no están bien ejecutados y hay deficiencia en muchos de la aplicación de las dimensiones, dicho resultado nos informa que, el 42% de los clientes a veces está conforme la calidad del producto que ofrece la empresa y esto manifiesta que no hay una buena aplicación en estrategia de producto. (Figura 8). También se observó que hay 19% casi nunca y un 13% a veces que los clientes tienen un bajo nivel de aceptación del transporte delivery y esta dificultad genera retraso en la entregar del producto, dicha esto nos informa que la dimensión de plaza no es del todo eficiente para los clientes (Figura 11). Por otro lado, los clientes no están conformes con los precios que brinda la cafetería, encontramos resultados significativos que 21% que solo a veces está de acuerdo con el precio con relación a la cantidad (Figura 13). Dado a toda esta información obtenida, la empresa debe realizar mejoras en su plan estratégico para corregir los porcentajes negativos en la aplicación de las dimensiones, la cual se proponer modificar las estrategias del Marketing Mix de la empresa Tunkimayo Café.

Según Olaya, (2019) en la tesis “Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019” Se logró determinar que hay una correlación positiva alta con un coeficiente de 0, 788 y una significancia de 0.000 menor a 0.05, el cual indica que existe una relación directa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Cafetería.

- Según el objetivo específico, determinar en nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020, se evaluó los cuadros donde se demuestra el grado y nivel de satisfacción que percibe los clientes de la empresa obteniendo un resultado, el 60% a veces está de acuerdo la infraestructura de la empresa, 26% casi siempre, 7% siempre y 4% casi nunca, esto nos demuestra que la empresa su estrategia relacionando a la infraestructura no está dando resultado, dicho esto, debe rediseñar estrategias de solución para nivelar los porcentajes positivos en satisfacción y comodidad de la clientela. Por otro lado, se observa una aceptación alta de la presentación de la imagen de los miembros de la empresa, el 55% de los clientes tienen una buena aceptación, el 32% siempre, el 11% a veces y solo el 2% casi nunca, en este aspecto la empresa tendría que mejorar sus estrategias y aplicarla para llegar a un nivel alto de aceptación. Mientras tanto, con respecto al nivel de información que maneja los miembros de la empresa sobre los productos, el 50% casi siempre está de acuerdo, el 34% a veces, el 9% siempre y el 7% casi nunca, dicho resultados demuestran que hay un porcentaje importante que solo a veces está de acuerdo con el nivel de información que maneja los trabajadores y es un grupo muy importante que trasmite insatisfacción y inseguridad que le trasmite el personal. Además, encontramos porcentajes importantes referido a la satisfacción del servicio de atención a los clientes que brinda la cafetería, el 53% casi siempre, el 31% siempre, el 15% a veces y solo el 1%, esta información obtenida

nos indica te la estrategia de servicio que está brindando debe ser replanteada para mejorar la satisfacción que perciben a través del servicio. Por último, encontramos porcentajes de niveles positivos referido a la aceptación del tiempo de espera de entrega del producto o servicio dentro la cafetería dando como resultado, el 42% siempre, el 39% casi siempre y 19% a veces. Las estrategias de satisfacción que empleo la empresa deben ser analizadas y reconstruidas para su constante mejoramientos y llegar a niveles altos de satisfacción.

Según Cajo & Cubas, (2019) la tesis titulada “Satisfacción de la calidad de servicio del fast food Bambos Chiclayo, 2019” nos refiere que uno de los factores más importante para que las empresas sobrevivan en el mercado es la calidad del servicio, ya que el 56,66% de las empresas dan una opción en acuerdo o desacuerdo, lo que significa que es probable que tengan un resultado de rendimiento positivo, y continuar desarrollándose. El personal es amable, empático, educado y respetuoso para brindar un buen servicio, pero debe estar capacitado en servicio al cliente para mejorar sus calificaciones y habilidades y brindar un buen servicio al cliente.

- Según el objetivo específico, evaluar la relación que existe estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna, 2020, de resultados logrados por los clientes encuestados aseguran que el 55% casi siempre está de acuerdo con la aceptación de las variedades de productos que propone la empresa tunkimayo, el 44% casi siempre están de acuerdo con la calidad de los productos, el 47% casi siempre en la presentación de los productos, el 88% siempre los clientes están conformes con la estrategia de ubicación, el 42% siempre tiene un nivel promedio de apreciación de los precios de los productos, el 46% de los clientes nos informó que siempre están de acuerdo con los precios con relación la cantidad que ofrece la empresa, el 83% casi siempre considera el precio justo, el 55% casi siempre acepta la

presentación de imagen de los miembros de la empresa en el momento de brindar el servicio, el 42% siempre está de acuerdo con el tiempo de espera al momentos del servicio o la compra del productos. Se comprobó que existe una relación altamente significativa entre las dos variables, lo nos ayuda a comprobar en la investigación realizada que en el resultado se observó que si existes una correlación positiva entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción al cliente. Aplicando las dimensiones de la primera variable (Producto, precio, plaza y promoción) se obtendrá resultados altamente positivos de la segunda variable.

Según Christofer, (2017) en la Tesis titulada " Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017" nos refiere los resultados obtenidos con el análisis estadístico correlación de Rho Spearman muestran que existe una correlación positiva entre estrategias de mezcla de ventas y la satisfacción del cliente con una correlación de 0,820 y un valor de p igual a 0,000. La estrategia de producto tiene una relación positiva significativa con la satisfacción con la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,723 y un valor de p de 0,000, mientras que la estrategia de precio tiene una relación positiva moderada con la satisfacción del cliente con in coeficiente de 0,679 y un valor de p de 0,000. Las estrategias de marketing y la satisfacción de cliente se correlacionaron moderadamente positivamente con un coeficiente de 0,658 y un valor de p de 0,000. La estrategia de promoción se correlacionó significativamente de forma positiva con la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,721 y un valor de p de 0,000.

Capítulo V: Propuesta del Plan estratégico de Marketing

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la calidad de los productos en la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.
- Ofrecer precios justos para los clientes de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.
- Mejorar la presentación de la imagen de los miembros la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.
- Establecer capacitaciones constantes al personal de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.
- Implementar estrategias para la promoción de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna 2020.

5.2. Dirección Estratégica

5.2.1. Descripción

Tunkimayo Café es una cafetería de café orgánico. Preparamos diferentes bebidas frías y calientes a base de café y acompañado una variedad de aperitivos para degustar dulces y salados. Desde hace 8 años que se inauguró la cafetería el único objetivo fue brindar

una atención personalizada, ofreciendo una variedad de productos de calidad para la satisfacción de los comensales. El compromiso que tenemos con nuestros clientes hizo que nos calificaran como una de las mejores cafeterías de Tacna y así lograr la satisfacción y fidelización de nuestros comensales.

5.2.2. Misión Propuesta.

Ofrecer una experiencia única e inolvidable con una alimentación exquisita, con productos de alta calidad y saludables; con una buena presentación, acompañado de un servicio de excelente atención en un ambiente acogedor, donde se pueda cubrir las necesidades y satisfacción de nuestros clientes.

5.2.3. Visión Propuesta.

Ser una cafetería líder en el rubro en la Provincia de Tacna, ofreciendo productos de calidad, logrando brindar un ambiente cómodo e inigualable donde la satisfacción del cliente sea nuestra prioridad.

5.2.4. Valores Propuesta.

- Responsabilidad y Ética
- Limpieza
- Respeto
- Innovación
- Calidad
- Satisfacción al cliente

5.2.5. Organigrama

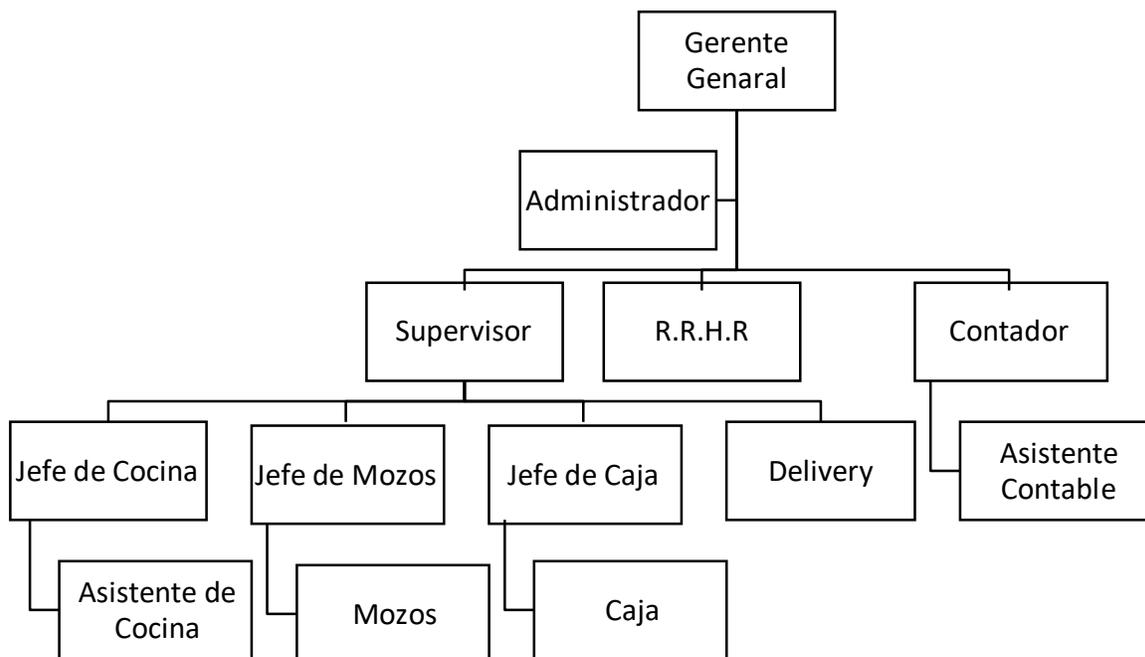


Figura 22 Propuesta de Organigrama

Fuente: Elaboración propia

5.2.6. FODA

Ambiente Interno: Fortalezas y Debilidades	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La cafetería posee una ubicación estratégica de fácil acceso. • Los precios de los productos son accesibles para los clientes. • Local propio. • Conoce a sus proveedores. • Buena presentación de los productos. • Variedad en la carta de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada administración del negocio. • Falta de capacitación al personal de la empresa. • Falta de promociones y publicidad de los productos. • Baja calidad de insumos. • Diseño de infraestructura inadecuada.
Ambiente Externo: Oportunidades y Amenazas	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de precios. • Ingreso de turistas al Distrito • Poder de negociación con los proveedores de la cafetería • Accesibilidad a redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción de los clientes. • Inflación • Competencia en al entorno del área de la cafetería.

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor aplicación de estrategias de promoción de la competencia. • El uso de última tecnología de la competencia.
---	---

5.2.7. Plan estratégico

La empresa Tunkimayo Café debe reevaluar y considera estos puntos clave para brindar un buen servicio y ofrecer productos de buena calidad y variedad, dicho esto obtener más clientes y fidelización de ellos, para ser competitivos en el mercado.

- Replantear las estrategias del Marketing Mix.
- Capacitación del personal.
- Estrategias para la satisfacción del cliente.

Ventajas competitivas

La empresa Tunkimayo Café se caracteriza por el buen insumo de Café que utiliza y la presentación y variedad de sus apetitivos alimenticios, siendo el Café su producto bandera y genera ventaja competitiva en el mercado, por lo cual, la empresa se proponer liderar en el rubro de cafeterías.

- Generar nuevas sedes
- Aumentar las promociones de los productos
- Uso de tecnología en a asistencia en la cafetería

- Participar en eventos promocionales en la Ciudad de Tacna para promover la marca
- Regalar suvenir de la cafetería.

5.2.8. Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix.

5.2.8.1. Estrategias de Producto:

- Se considera implementar nuevas bebidas y aperitivos en la carta para ampliar la variedad a ofrecer a los consumidores.
- Aplicar una retroalimentación en los estándares de alta calidad y presentación en los productos a ofrecer, para estar vigente como Marca en el mercado.
- Se debe evaluar a nuevos proveedores de insumos y controlar la calidad de sus productos para la adquisición.
- Utilizar insumos saludables fomentando la alimentación sana y nutritiva.

5.2.8.2. Estrategias de Precio:

- Regalar vales de descuento para los consumidores recurrentes que realizan compras de una determinada cantidad alta.
- Entregar volantes de los beneficios de los productos a consumir fomentando la alimentación saludable.

- Se realizará una evaluación del listado de los precios de los productos de la carta, para posteriormente colocarlo en la entrada de recepción de la cafetería y así el cliente pueda visualizarlo tanto los precios como la variedad de los productos.

Frappés	
Frappés Fresa	S/ 11.90
Frappés Mocha	S/ 12.50
Frappés Oreo con Café	S/ 12.50
Frappés Mango	S/ 11.90
Frappés Café	S/ 10.50
Frappés Algarrobina	S/ 12.90
Frappés Algarrobina con café	S/ 12.90
Frappés Caramel	S/ 11.90
Frappés Vainilla	S/ 12.50
Frappés Menta	S/ 11.90
Frappés Maca	S/ 12.50
Frappés Pisco	S/ 16.90
Frappés Baileys	S/ 15.90
Frappés Ron con pasas	S/ 15.90

Cafés	
Café americano	S/ 6.90
Café Latte	S/ 8.50
Capuccino	S/ 8.50
Macaccino	S/ 9.90
Café Mocha	S/ 11.50
Café Caramel	S/ 11.50
Canela Capuccino	S/ 10.90
Vainilla Latte	S/ 9.90
Chocolate Caliente	S/ 12.90
Café algarrobina	S/ 11.90
Café Baileys	S/ 17.50
Irish Coffee	S/ 15.00
Café Pisco	S/ 15.90

Batidos, milkshakes y jugos	
Batido mango	S/ 12.50
Batido fresa	S/ 11.90
Batido maracuyá	S/ 11.50
Batido maracuyá y mango	S/ 12.50
Milksheke fresa	S/ 11.90
Malkshake vainilla	S/ 11.90
Milkshake chocolate	S/ 11.90
Jugo de piña	S/ 9.90
Jugo de fresa	S/ 9.50
Jugo de mango	S/ 10.00

Tés especiales	
Ice Coffee	S/ 7.90
Limonada de Jengibre	S/ 10.90
Orange Cofee	S/ 11.50
Infusión de jengibre	S/ 9.50
Orange coffee hot	S/ 10.50
Té Bora Bora	S/ 7.90
Té de la suerte	S/ 7.50
Té del Amor	S/ 7.90
Refresca Té	S/ 7.50
Cusco Chai	S/ 7.00
Té vitamina roja	S/ 9.00

Hamburguesas	
Dos quesos	S/ 15.00
Tunkisolash	S/ 12.90
Montada	S/ 16.90
Tunkiburger	S/ 17.90
De cordero	S/ 13.90

Postres	
Torta tres leches	S/ 10.50
Torta de chocolate	S/ 10.50
Mini cheesecake fresa	S/ 6.90
Mni cheesecake maracuyá	S/ 6.90
Mini cheesecake oreo	S/ 6.90
Muffin de chocolate	S/ 4.50
Alfajores	S/ 5.50
Galleta	S/ 5.00
Mini pie de limón	S/ 6.90
Queque naranja zanahoria	S/ 5.90
Queque chocoplátano	S/ 5.90

Pastel de chcolo	S/ 7.90
Mini torta helada	S/ 6.90
Parfait	S/ 10.00

Sándwich	
Club house	S/ 20.90
Mix sándwich	S/ 9.90
Three sándwich	S/ 11.90
Pan pita sándwich	S/ 12.90
Sándwich de lechón	S/ 16.90
Sándwich de lomo fino de res saltado	S/ 25.00
Sándwich Filete de pollo	S/ 14.90
Sándwich de pollo deshilachado	S/ 11.90

Crepés dulces	
Nutella Dúo	13.50
La Morena	11.90
Tunkimayo Recargado	16.90
El encanto	11.90

Tunki light	15.90
-------------	-------

Crepés salados	
Crepe Hulk	S/ 15.90
Crepe Popeye	S/ 13.00
Crepe Hawai	S/ 13.50
Crepe Alfredo	S/ 15.00
Crepe aji de gallina	S/ 15.90
Crepe Tunki Italia	S/ 13.90

Wraps	
Wrap de pollo	S/ 15.90
Wrap de Lomo saltado	S/ 23.90
Wrap de Res	S/ 19.90
Wrap de pollo crocante	S/ 13.90

Waffles	
Dulce tentación	S/ 14.50
Waffle Italia	S/ 14.90

5.2.8.3. Estrategias de Plaza:

- Ofrecer al cliente una degustación de alguno de los productos de la empresa durante la espera de la entrega de la compra en salón.
- Realizar un control constante de los vehículos de delivery para que la entrega del pedido sea en un tiempo determinado entre la empresa y el cliente.

5.2.8.4. Estrategias de Promoción:

- Permanecer vigencia constante en las redes sociales Instagram y Facebook con una pauta agresiva para posicionar la marca y hacer los productos que ofrece la empresa.
- Participar en eventos culturales en Tacna y así dar a conocer la marca y productos.
- Realizar sorteos de vales de consumo en fechas festivas.
- Capacitación a los colaboradores sobre temas como atención al cliente y características de los productos de la empresa.

CONCLUSIONES

- Existe una relación positiva y alto nivel de importancia que influye entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. A una mejor estrategia de marketing mix da como resultado una alta satisfacción de los clientes en la empresa tunkimayo Café de Tacna.
- El resultado en cuanto a la estrategia de producto, se utiliza insumos de baja calidad para la elaboración del producto, cuentan con una gran variedad de productos en la carta y una presentación agradable, en relación a la estrategia de plaza cuentan con una buena ubicación de la cafetería, , con respecto a la estrategia de precio hay una alto nivel de aceptación de precios y la cantidad de porción de los productos pero no hay conformidad con la calidad de los insumos que se utiliza para la elaboración de los productos y por ultimo las estrategia de promoción se debe realizar publicidad constante para dar a conocer los productos, el servicio que brinda en la cafetería y promover las marca de la empresa realizando promociones de consumo.
- Mediante el análisis se determinó que la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna, según los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que hay un porcentaje importante que manifiesta insatisfacción en el mal diseño de interiores e infraestructura que no representa al sector a la que se dedica la empresa también existe insatisfacción en momento que se brinda el servicio en salón, ya que el personal no cuenta con la información completa de las características de los productos que ofrece la empresa , así mismo se debe evaluar de presentación de imagen en los uniformes en los miembros que trabajan en la empresa.

- Se registra una satisfacción moderada en los resultados que obtuvimos de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna. Este resultado nos informa que la aplicación de las estrategias de marketing mix tienen que ser modificadas, reestructuradas y adaptarse a los requerimientos y necesidades de los clientes, que logre una mayor satisfacción y por ende fidelización.

RECOMENDACIONES

- Realizar periódicamente estudios de mercado esto permite conocer las necesidades del cliente y las insatisfacciones.
- A la empresa Tunkimayo Café se le recomiendo analizar y aplicar nuevas propuestas en cuanto a las estrategias de producto con una mejor variedad que ofrece la empresa con insumos de calidad, nutritivos y saludables para la preparación del producto final, repotenciando la calidad y el sabor para la satisfacción de los clientes.
- Referente a su estrategia de precio se recomienda elaborar una nueva escala de precio, en función a sus costos de insumos que permitan fijar precios que puedan ser percibidos por los clientes y también realizar descuentos promocionales en los clientes en consumos de los productos.
- Con relación a las estrategias de plaza se recomienda reparar las deficiencias medio de transporte y monitorear la entrega de los productos en el servicio de delivery.
- En cuanto a las estrategias de promoción se le recomienda utilizar de manera constante la publicidad de redes sociales, donde así dará a conocer la variedad de productos y promociones, repotenciando la marca de la empresa.
- Se recomienda a la empresa para satisfacer a los clientes capacitación permanente de su personal para que puedan dar información y sugerencia en la compra de los productos del cliente y así poder transmitir una comunicación efectiva para que el cliente se sienta seguro y a gusto en el servicio y el consumo de los productos.

- Se recomienda realizar estudios de satisfacción al cliente de manera anual, de manera así poder conocer las necesidades de los clientes y poder realizar mejoras constantes en la empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento : caso : colegio en estudio. Lima, Perú.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (11 edición). México: Pearson Educación de México, S.A.

Baena Graciá, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: El Ciervo 96, S.A.

Burgo, J. (2018). *IG.com*.

Cajo, M., & Cubas, J. (2019). SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FAST FOOD BEMBOS CHICLAYO 2019. Chiclayo, Perú.

Cegarra Sánchez, J. (2012). *Metodos de la Investigación*. Madrid: Diaz de Santos.

Chávez, G. (Septiembre de 2016). FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LAS CAFETERÍAS DEL SECTOR SAMBORONDÓN. Ecuador.

Christofer, H. (Noviembre de 2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Tarapoto, Perú.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "JONATEX . (s.f.).

Ferrel, O. (2012). *Estrategia de marketing (Quinta Edición)* . México: Cengage Learning.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *"Estrategias del Marketing" Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Flores , R. (2018). INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LOS FACTORES INTERNOS DE LA DESICIÓN DE COMPRA DE CERVEZA ARTESANAL POR LOS JÓVENES ENTRE 21 Y 30 AÑOS DE EDAD EN TACNA, 2017 . Tacna, Perú.

Flores , R. (s.f.). INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LOS FACTORES INTERNOS DE la desicon .

Hernández , R., Fernández C., C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación - Sexta Edición. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación - Cuarta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

INEI. (2017). Población de Tacna.

INEI. (Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-682-en-agosto-de-2019-y-sumo-29-meses-de-comportamiento-positivo-11890/>

INEI. (Agosto de 2019). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-682-en-agosto-de-2019-y-sumo-29-meses-de-comportamiento-positivo-11890/>

Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (14° Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, & Armstrong. (2013). *"Fundamentos del Marketing" Decimoprimer Edición*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Mamani, H. (2019). "EL MARKETING MIX Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARROCERÍAS Y SERVICIOS UNIVERSAL S.A.C.,TACNA 2019". Tacna, Perú.

Mancillas , J. (2017). LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS EN LA GESTIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA DE LA POLLERIA "TRADICIÓN" EN LA CIUDAD DE TACNA - 2016. Tacna, Perú.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2002). ESTRATEGIAS DE MARKETING. Libros Profesionales de Empresa.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2002). ESTRATEGIAS DE MARKETING: TEORIA Y CASOS: Madrid: PIRÁMIDE.

Musaja , C., & Rivera , M. (2016). Propuesta de mejora del área de marketing del restaurante campestre Casa Blanca 2016 - Tacna. Tacna.

Olaya, G. (2019). Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafeteria - Restaurante Soli Deo - Trujillo 2019. Trujillo, Perú.

Pereira, M. d. (2016). EVALUACIÓN DEL MIX DE MARKETING DE SERVICIOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA: UN ESTUDIO EN UNA EMPRESA DORAMO DE RESTAURANTES CENTRO-OESTE MINEIRO. Pará de Minas, Brazil.

Quintero , L., & Ofelia , R. (2019). Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XX18*.

Thompson, I. (Julio de 2006). Satisfacción al cliente.

Torres, D. M. (2016). El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México. (2016). Tejupilco, México.

Velasco , V., & Álvarez , J. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA " JONATEX" EN EL CANTÓN PELILEO. Ambato, Ecuador.

ANEXOS



**“LAS ESTRATEGIAS MARKETING MIX Y LA SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TUNKIMAYO CAFÉ
EN EL DISTRITO DE TACNA 2020”**

CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TUNKIMAYO CAFÉ

Estimado cliente de la empresa Tunkimayo Café el presente cuestionario a responder es parte de un proyecto de investigación que busca obtener información necesaria y detallada. Para ello se le pide responder todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea minuciosamente cada pregunta y selecciones la alternativa que usted considere la adecuada.

I. VARIABLE: MARKETING MIX

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)		Siempre (5)		
ITEMS			1	2	3	4	5
Producto							
1. Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café							
2. Los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café son de buena calidad.							
3. La presentación de los productos es de su agrado.							
Plaza							
4. La empresa Tunkimayo Café está ubicada en un lugar estratégico.							
5. El medio de transporte de delivery de la empresa Tunkimayo Café es la deseada.							
Precio							
6. El precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café lo considera justo							
7. En relación con la cantidad de los productos que ofrece la empresa Tunkimayo Café ¿El precio es el correcto?							
8. ¿El precio de los productos de la empresa Tunkimayo Café es acorde con la calidad?							
Promoción							
9. ¿Usted se entera de los productos por las publicidades que realiza de la empresa Tunkimayo café?							
10. ¿La empresa Tunkimayo Café ofrece promociones agradables al cliente?							



**“LAS ESTRATEGIAS MARKETING MIX Y LA SATISFACI3N DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TUNKIMAYO CAF3
EN EL DISTRITO DE TACNA 2020”**

CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TUNKIMAYO CAF3

Estimado cliente de la empresa Tunkimayo Caf3 el presente cuestionario a responder es parte de un proyecto de investigaci3n que busca obtener informaci3n necesaria y detallada. Para ello se le pide responder todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea minuciosamente cada pregunta y selecciones la alternativa que usted considere la adecuada.

II. VARIABLE: SATISFACI3N DE LOS CLIENTES

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)		Siempre (5)		
ITEMS			1	2	3	4	5
11.	¿Es de su agrado la infraestructura de la empresa Tunkimayo Caf3?						
12.	¿La presentaci3n de imagen de los miembros de la empresa Tunkimayo caf3 es aceptable?						
13.	¿El personal de la empresa Tunkimayo Caf3 conoce las caracter3sticas de los productos?						
14.	¿La atenci3n de servicio al cliente que le brinda la empresa Tunkimayo Caf3 es la adecuada?						
15.	¿Usted est3 de acuerdo con el tiempo de espera en el momento del servicio o compra de los productos?						

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipos y Diseño de Investigación
Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el	Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Observacional • Enfoque: Cuantitativo • Alcance o nivel:
	¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020?	Determinar las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.	Las estrategias del marketing mix se relaciona de manera positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020.	Las estrategias de marketing mix.	
	Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis Específicas	Dependiente	

<p>distrito de Tacna 2020".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020? • ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020? • ¿Cómo influye el marketing mix en la Satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las estrategias de marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020. • Determinar en nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020. • Evaluar la relación que existe estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo café en el distrito de Tacna, 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de Marketing mix de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 se aplican de manera constantes. • El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 es alta. • Las estrategias de marketing mix se relacionan de manera significativa sobre la Satisfacción de los clientes de la empresa Tunkimayo Café en el distrito de Tacna 2020 	<p>Satisfacción de los clientes.</p>	<p>Descriptivo correlacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: No experimental Transversal • Muestra: Probabilístico • Técnicas de recolección de datos: Encuestas • Instrumento: Cuestionario
---------------------------------	--	---	--	--------------------------------------	--