



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA LICORERÍA LA CABAÑA,
MOQUEGUA, 2022**

PRESENTADO POR:

BACH. LEIDI ARISTA GUEVARA

BACH. MARIA ISABEL GORDILLO ROJAS

ASESOR:

MGR. YAJAIRA LIZETH CARRASCO VEGA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación. -.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5. Variables. Operacionalización	17
1.6. Hipótesis de investigación. -	18
1.6.1. Hipótesis general.....	18
1.6.2. Hipótesis específicas	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedente de la investigación.....	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Variable 1: Marketing estratégico.....	23
a) Estrategia de marketing.....	25
b) Dimensiones del marketing estratégico	26

2.2.2.	Variable 2: Satisfacción del cliente.....	28
a)	Importancia de la satisfacción del cliente	29
b)	Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	31
2.3.	Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO III: MÉTODO.		34
3.1.	Tipo de investigación	34
3.2.	Diseño de investigación.	34
3.3.	Población y muestra.	35
3.3.1.	Población.....	35
3.3.2.	Muestra	36
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4.1.	Técnica.....	36
3.4.2.	Instrumento	36
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	37
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		38
4.1.	Presentación de resultados por variables.....	38
4.2.	Contrastación de hipótesis.	46
4.2.1.	Hipótesis general.....	46
4.2.2.	Hipótesis específica 1.....	47
4.2.3.	Hipótesis específica 2.....	48
4.2.4.	Hipótesis específica 3.....	49
4.3.	Discusión de resultados.....	50
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		53
5.1.	Conclusiones. -	53
5.2.	Recomendaciones.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....		56
ANEXOS.....		60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	17
TABLA 2	38
TABLA 3	39
TABLA 4	40
TABLA 5	41
TABLA 6	42
TABLA 7	43
TABLA 8	44
TABLA 9	45

FIGURA 1	38
FIGURA 2	39
FIGURA 3	40
FIGURA 4	41
FIGURA 5	42
FIGURA 6	43
FIGURA 7	44
FIGURA 8	45

RESUMEN

Investigación se ejecuta para analizar y definir la influencia entre La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Grifo municipal de Torata Moquegua 2022, es de diseño no experimental y de tipo aplicada, la muestra que se utilizó fue en total 100 clientes tanto internos como externos quienes frecuentemente hacen uso del servicio que se ofrece, se ha utilizado también cómo técnica para recojo de datos un cuestionario las que se han trabajado por cada variable y dividido en dimensiones cabe resaltar que estos tenía estos cuestionarios han sido revisados y validados; Entre los hallazgos que más se resaltan es la calidad del servicio pues se percibe de forma adecuada por parte de los clientes, sin embargo, está percepción se debería fortalecer aún más de acuerdo a las estrategias que se planteen. Los resultados evidencian qué la calidad del servicio influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad, tangibles, confiabilidad, expectativas, satisfacción de cliente.

ABSTRACT

Research is carried out to analyze and define the influence between the quality of the service and the satisfaction of the client of the municipal tap of Torata Moquegua 2022, it is of a non-experimental design and of an applied type, the sample that was used was a total of 100 clients, both internal and external who frequently make use of the service offered, a questionnaire has also been used as a technique for data collection, which have been worked on for each variable and divided into dimensions, it should be noted that these had these questionnaires have been reviewed and validated; Among the findings that stand out the most is the quality of the service, since it is perceived adequately by customers; however, this perception should be further strengthened according to the strategies that are proposed. The results show that the quality of the service directly and positively influences customer satisfaction.

Keywords: quality, tangibles, reliability, expectations, customer satisfaction.

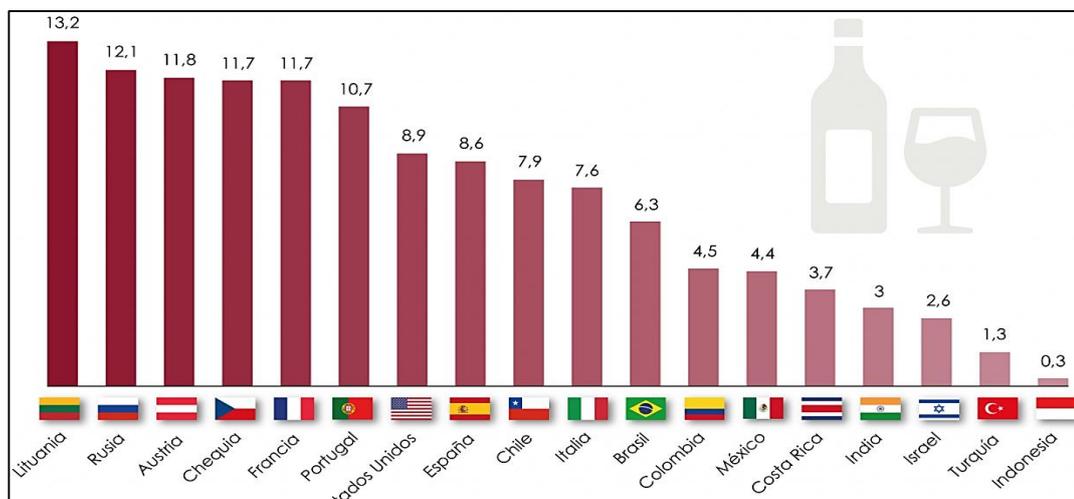
INTRODUCCIÓN

En el mundo la razón de ser de las empresas son los clientes y se espera de ellos una venta continua una visita frecuente de tal manera que la empresa logre posicionarse en la mente del cliente, obteniendo este posicionamiento podrá fidelizar al cliente con respecto a los productos que ofrecen, existen múltiples técnicas herramientas y estrategias que ayudan a lograr lo anteriormente mencionado, una de ellas es el marketing estratégico, si el objetivo del marketing Es brindarle al consumidor lo que necesita satisfaciendo su necesidad en este objetivo tenemos la investigación y estudio de mercados, para poder identificar lo más adecuado para los consumidores, sin embargo si hablamos de un marketing Estratégico, Es el conjunto de acciones actividades y tareas que se plantean de mediano a largo plazo, de forma organizada planificada y controlada, a fin de identificar las oportunidades a priori, Creando el valor adicional aprovechando la ventaja competitiva e identificando nuevos mercados.

El rubro de la venta de bebidas alcohólicas es uno de los rubros que más utilidades y beneficios presenta, y siendo América Latina es uno de los continentes que más consumo per cápita de bebidas alcohólicas presenta, como tal el rubro es una buena oportunidad de negocio, por lo mismo también es uno de los rubros que más competencia tiene.

Figura 1

Países más bebedores, litros de alcohol per cápita.

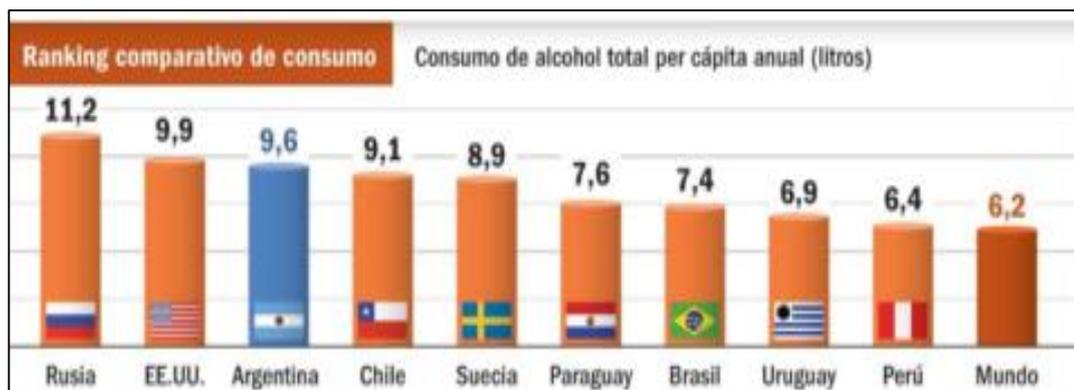


Nota: Organización para la Cooperación y el Derecho Económico (2019)

La figura que se observa, brinda datos del consumo de alcohol a nivel mundial el mismo que ha subido de manera notoria desde 1990 a la actualidad, Se puede observar también que los primeros países en liderar este ranking son países europeos y que presentan climas fríos que hacen que sean mucho más propensos a consumir mayores cantidades de bebidas alcohólicas.

Figura 2

Consumo de Alcohol pos pandemia.



Nota: OPS, Instituto Germani (2021)

En el presente estudio podremos revisar y analizar a la empresa licorería la Cabaña, la misma que tiene ya cinco años de funcionamiento y se proyecta a crecer aún más dentro de su provincia y luego a toda su región, el rubro de licorería es uno de los negocios más rentables, sí bien es cierto la licorería la cabaña un emprendimiento ha tomado forma allá de una empresa ofrece ofreciendo distintas bebidas alcohólicas a sus consumidores, para crecer Dentro de este rubro la empresa no tuvo un plan de negocio Pero ya en el camino puedo aplicar conocimientos básicos de marketing estratégico lo cual le ha permitido crecer y permanecer en el rubro del mercado, según sus dimensiones la fortaleza se encuentra en la innovación sobre la atención y sus productos, la creatividad está en proceso de fortalecimiento y y meses necesidades de necesita ser perfil de acuerdo a su mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad permanecer dentro de un mercado es un gran logro para las empresas esto es ocasionado por la gran competitividad que existe dentro del mercado, según diversos estudios han demostrado el cambio drástico que se ha producido dentro del mercado en donde la importancia y vitalidad de una empresa radica en la satisfacción de sus clientes. Mantenerse dentro del mercado no es fácil, de hecho, es una tarea muy difícil de conseguir por lo que empresas que se constituyen en un periodo no muy largo terminan retirándose del mercado debido a la ineficiencia en su productividad interna y a la falta de políticas de productividad, sin embargo, empresas que si han conseguido implementarlos han logrado un posicionamiento considerable dentro del mercado.

Todo esto de los cambios producidos dentro de mercado ha sido gracias a la globalización, estos cambios se produjeron de manera general afectando a todos los territorios, como resultado hubo empresas que han sido gravemente afectadas y no pudieron ser capaces de adaptarse, como también hubo otras, que han sido capaz de ser flexibles a tal grado de poderse adaptarse al nuevo cambio. Según el autor Silva (2014) comenta que existen diversos cuestionamientos en referencia al nuevo mercado siendo éstas las siguientes: ¿cómo se puede lograr llegar al éxito?, ¿cómo lograr tener un buen posicionamiento. Es el mismo autor quién da una respuesta; en donde claramente expresa que se puede llegar a tener un buen

posicionamiento en el mercado siempre en cuando se haga uso correcto de estrategias del marketing.

Las decisiones que deben de tomar los gerentes de las empresas y administradores son decisiones de respuesta inmediata a un problema, ya que los clientes actualmente son personas exigentes y que cuentan con una amplia variedad de productos para satisfacer sus necesidades; por lo que las empresas no pueden darse el lujo de perder a un cliente. Las estrategias que se deben de generar deben tener el objetivo, primero satisfacer a los clientes, segundo obtener un buen posicionamiento en el mercado y tercero crecer generando rentabilidades. Para que exista un buen desarrollo de estrategias se debe hacer uso de diversas formas de estudio en donde claramente los resultados denotarán lo que a la empresa le hace falta y el mismo tiempo le permitirá a esta poder aprovechar todas las oportunidades presentes.

Las personas diariamente presentan carencias en sus vidas mismas que necesitan satisfacer, por lo que de manera regular buscan productos o servicios que cuenten con características y propiedades que logren satisfacerlos al 100%, es ahí donde llegan a intervenir las decisiones tomadas por los gerentes o administradores de las empresas en donde llegan a decidir ¿cómo? ¿cuándo?, ¿por quién? y ¿para quién?, crearan sus productos todas esas respuestas son obtenidas mediante estudios realizados a sus futuros clientes, estudios que darán por resultado: cuáles son las necesidades existentes, cómo quieren satisfacer estas necesidades, en cuánto tiempo lo quieren satisfacer y porque necesitan satisfacerlos. Todo esto se ha convertido a través de los años en un círculo sin fin en donde se empieza por los clientes con necesidades luego las empresas tienen el objetivo de saciar estas necesidades por lo cual producen productos, luego venden estos productos, los clientes pagan por los productos y nuevamente se genera una nueva necesidad; de esta manera sucesivamente se produce este círculo sin fin.

Con la globalización se ha dado hace muchos años atrás: poner como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes de un mercado

determinado, satisfacer estas necesidades a través del uso del marketing, entre otras. En nuestro país actualmente son pocas las empresas que creen en los beneficios que produce implementar el marketing, y piensan que el marketing es un medio el cual usado de manera correcta logra que los clientes puedan satisfacer sus necesidades a través de la producción que sí genera en las empresas. Por lo que solamente estas empresas son quienes realizan estudios para conocer realmente a sus clientes y saber a la perfección y con exactitud qué es lo que necesitan y cómo lo necesitan; el resto de empresas que tienen un pensamiento opuesto no lo consideran por lo que no lo implementan. Según el autor Arellano (2012) expresa lo siguiente: el desarrollo de un marketing va más allá de actividades como vender y crear, llega hasta el punto de permitirle a los clientes tener una diferenciación de todas las empresas que les ofrezcan productos similares.

En nuestra región Moquegua existe una empresa de licor con denominación la cabaña, que resulta ser un claro ejemplo de aquellas empresas que no cuentan con la implementación y desarrollo de un marketing estratégico, y esto es evidente porque esta empresa presenta deficiencias en sus publicaciones que esta empresa genera, como resultado se produce una existencia de deterioro de su marca, esta empresa al no contar como el marketing estratégico está sujeta a : hacer uso de manera ineficiente de sus recursos , reprimir su desarrollo, crecimiento , y perder poco a poco a sus clientes . Por esa razón se lleva a cabo el desarrollo de esta investigación de tesis con el objetivo de poder implementar y analizar estrategias de marketing con la única finalidad de proporcionarle beneficios a la empresa.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la innovación y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022?

¿Qué relación existe entre la creatividad y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación. -

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la innovación y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Establecer la relación entre la creatividad y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La justificación de esta investigación se debe a la importancia que tiene el estudio sobre el tema del marketing estratégico y la satisfacción del cliente; esta información permitirá el beneficio de diversas empresas que contando con el conocimiento podrán hacer uso de él para la implementación futura de un marketing estratégico. Además de contar con el conocimiento sobre la relación que se produce entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente.

Justificación teórica

La justificación teórica del trabajo de investigación es ocasionada a que gracias a los resultados que se obtendrán la empresa en cuestión podrá hacer uso de la información e inclusive implementarse internamente, logrando un beneficio general. Además de ello esta investigación servirá como base o fuente de información para la realización de futuras investigaciones aportando de esta manera información a la sociedad.

Justificación practica

La justificación práctica de la investigación se da mediante a la búsqueda y solución al problema presentado dentro de la empresa la cabaña, además de permitir el avance y desarrollo de estrategias a diversas empresas externas.

Justificación metodológica

La justificación metodológica encontrada en esta investigación es en base al desarrollo y procesamiento de información de la investigación la misma que contará con un software de SPSS que será la fuente y el medio por el cual se podrá extraer información para interpretar los resultados , además de ello se hará uso de instrumentos como el cuestionario que contará con preguntas directamente relacionados con las variables a estudiar , todo ello permitirá obtener la respuesta al problema presentado dentro de la investigación .

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing estratégico	Aramendia (2019) expresa que el marketing estratégico es la actividad de analizar conocimientos obtenidos mediante estudios realizados de manera directa, mismas que permitirán poder llegar al objetivo planteado dentro de las empresas que harán uso de este marketing en su beneficio (p. 13)	La medición de esta variable se da mediante un cuestionario que constituye 10 interrogantes, tomando en cuenta tres dimensiones.	1. Necesidades	1.1. Compromiso	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Satisfacción		2
				1.3. Disponibilidad		3
			2. Innovación	2.1. Tecnología	4	
				2.2. Diversificación	5	
				2.3. Calidad	6	
			3. Creatividad	3.1. Originalidad	7	
				3.2. Flexibilidad	8	
				3.3. Variedad	9,10	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Para Núñez y Juárez (2018) es simplemente una respuesta que se obtiene mediante lo que se recibe, adquiere y obtiene. (p.52)	La presente variable podrá ser medida gracias a un cuestionario el cual estará constituido por 10 preguntas donde se toma en consideración tres dimensiones.	1. Lealtad	1.1. Confianza	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Ética		3
				1.3. Constancia		4
			2. Frecuencia de adquisición	2.2. Cantidad	5	
				2.2. Producto	6	
				2.3. Precio	7	
			3. Economía	3.1. Costo	8	
				3.2. Precio de venta	9	
				3.3. Utilidad	10	

Nota: Realizado por las autoras

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Existe relación entre la innovación y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Existe relación entre la creatividad y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedente de la investigación.

Para poder desarrollar y llevar a cabo de manera eficiente la investigación es necesario hacer uso de fuentes externas mismas que serán presentadas a continuación:

A nivel internacional:

Abarca (2021) llevó a cabo la ejecución de una investigación para el desarrollo de un artículo al cual denominó determinación de factores que influyen en la satisfacción del cliente sobre el servicio prestados en los bancos de la ciudad de Guayaquil. El objetivo considerado para esa investigación es llevar a cabo una evaluación sobre los factores que influyen de manera directa en la satisfacción del cliente de este tipo de servicios. Plantea un enfoque cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta para la recolección de datos, tuvo un alcance descriptivo – correlacional. La población considerada es finita formada por todos los individuos de la ciudad de Guayaquil que poseen una cuenta de ahorros o corriente, a partir de eso se definió la muestra que estuvo compuesta únicamente por clientes, alcanzando la recolección de 271 encuestas. Es así que se llega a obtener los siguientes resultados: una influencia de manera positiva en la satisfacción del cliente mediante los servicios brindados por los bancos.

Argudo, Narváez y Vásquez (2021) Desarrollan un trabajo de investigación para producir un artículo el cual será conocido como la

percepción de la satisfacción del cliente externo de la clínica ambulatorio hospital del Día Azogues. El objetivo de la investigación es desarrollar actividades en donde se puedan evaluar la percepción de la satisfacción del cliente externo del centro hospitalario. Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de un método el cual se denomina SERVQUAL, además de contar con la estructura de un diseño no experimental y transversal. Para la muestra utilizada en la investigación se contó con la suma de 80 personas quienes resultan ser los clientes. Como conclusión de la investigación se tiene lo siguiente: en efecto se produce una satisfacción regular por parte de los clientes esto es debido a que ellos sienten que existen dentro del centro un personal que cuenta con una capacidad y conocimiento acerca del servicio sin embargo también se encontró que el gran problema que no permite una satisfacción elevada es ocasionado por el tiempo de espera originada dentro del centro a los pacientes.

Herrera (2018) lleva a cabo la ejecución de un trabajo de investigación de tipo tesis en donde el tema principal a investigar fue el marketing estratégico en las pymes del sector manufacturera en Barranquilla , el objetivo principal de la investigación fue realizar un análisis sobre el proceso del marketing estratégico que se lleva a cabo en el interior de las pymes ; la metodología usada dentro de la investigación fue un enfoque cuantitativo y descriptivo además de ser no experimental, el tipo de información sustraída para la investigación fue primaria por lo que se consideró para la muestra realizar un cuestionario en donde claramente se evidenció la relación de los ítems con las variables. Como consecuencia de todo el proceso llevado a cabo durante la investigación se tuvo como resultado que en efecto las pymes no cuentan con un proceso adecuado del marketing estratégico por lo que tienen grandes pérdidas económicas y están omitiendo grandes oportunidades

En el ámbito nacional:

Torres (2021) Lleva a cabo la elaboración un artículo en donde se va a investigar el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en emergencias del hospital Chachapoyas, para lo que se planteó como principal objetivo poder encontrar cuál es el nivel de satisfacción que se producen en estos clientes al recibir el servicio brindado por emergencia. La metodología usada para la investigación fue cuantitativo transversal y descriptivo. Para el caso de las muestras se sustrajo 183 cuestionarios respectivos de la muestra en donde son los mismos clientes quienes proporcionan esta información desde su perspectiva. En conclusión luego de interpretar los resultados provenientes de los programas estadísticos se puede decir lo siguiente: el servicio que brinda emergencias a sus clientes resulta ser el adecuado y llega a satisfacer todas las necesidades que presentan sus clientes, esto es debido a que el hospital de emergencias es un centro en donde el personal que trabaja cuenta con grandes capacidades conocimientos y habilidades que le permiten poder brindar un servicio adecuado y satisfactorio; generando internamente en sus clientes seguridad, confianza y privacidad ..

Gamarra (2019) Lleva a cabo el desarrollo de una investigación sobre el marketing estratégico y la satisfacción que se producen los clientes de la licorería Luis San Martín de Porres, para lo que el autor puso como objetivo primordial de su investigación poder encontrar cuál es la relación que se produce entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente. La metodología aplicada en esta investigación es no experimental y descriptivo, además contó con la suma de 443 personas quienes conformaban la población y de ellos solamente fueron elegidos 85 personas para ser parte de la muestra. Según los datos obtenidos se concluye lo siguiente: en efecto existe una relación de dependencia es decir una correlación en donde el marketing estratégico influencia directamente en la satisfacción del cliente. Con este resultado se interpreta que el marketing estratégico es realmente de suma importancia para aquellas

empresas que quieren permanecer en el mercado tener un posicionamiento y crecer.

Grijalva y Quispe (2020) Desarrollaron una investigación dirigida al marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Financiera Crediscotia de Ceres, siendo su principal objetivo poder determinar cuál es la relación que se produce entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente. Por lo que se utilizó un diseño no experimental y correlacional en la estructura de la investigación, la muestra estuvo conformada por la cantidad de 50 personas quienes tienen un contacto directo con la empresa. Según toda la información obtenida en el proceso de desarrollo de la investigación se logra concluir lo siguiente: se evidencia una correlación favorable entre ambas variables esto es demostrado por el Rho de Spearman fue de $=0,729$.

En el ámbito local:

Mora Rosas, H. C. (2019) realiza una investigación sobre la Calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa el casino isla en Tacna, el objetivo de la investigación era encontrar cuál es la influencia que se producía entre ambas variables. Para lo cual la estructura de la investigación estuvo conformada por un diseño no experimental un enfoque cuantitativo e instrumentos de cuestionarios , además de contar con la suma de 65 personas quienes representan a la población siendo ellos la muestra .Se tiene como conclusión los siguientes: primero existe una correlación de dependencia e influencia directa entre las variables , segundo esto se demuestra por el resultado obtenido gracias al Rho-Spearman, de 0.563 y tercero se acepta la hipótesis alterna en donde claramente se especifica que existe una influencia del marketing estratégico hacia la satisfacción de los clientes .

Bornas y Calcina (2019) Desarrollan la investigación sobre la satisfacción de los clientes en base a la percepción y expectativas en el consumo de alimentos del Restaurante Picantería el Sabor Arequipeño,

Arequipa, cuyo objetivo era determinar cuál es el nivel de satisfacción que perciben los clientes y qué tipo de expectativas estos tendrían hacia el restaurante. La metodología de la investigación es descriptiva, enfoque cuantitativo y no experimental; cuenta con la muestra de 384 comensales quienes son la fuente directa para la recopilación de información. Se llega a la conclusión que existe una baja satisfacción y altas expectativas de los comensales, Es por ello que el restaurante está presentando pérdidas y un deterioro en el posicionamiento dentro del mercado.

Calizaya (2019) Ejecuta el desarrollo de una investigación de tesis sobre las estrategias del marketing para un posicionamiento del Gran Hotel central en las regiones de Tacna, para lo que planteó como objetivo determinar con exactitud cuáles serían las estrategias de marketing que se pueden llegar a usar y que traigan como resultado el posicionamiento del hotel. La estructura de la investigación estuvo conformada por un diseño no experimental, tipo básico y una muestra de 384 huéspedes. Se concluye que en efecto existe una dependencia entre el posicionamiento y el marketing estratégico, además se logra encontrar que es el precio el producto y la distribución las estrategias que permiten que la empresa logre posicionarse dentro del mercado. Por lo que se deduce que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula además de encontrar una correlación de 0.47 menor a 0.5.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Variable 1: Marketing estratégico

Definición

Según el autor Villegas (2021) el marketing estratégico es un instrumento en donde se logra analizar e interpretar la información proveniente de diversos estudios realizados al mercado y su entorno. Además, dentro del marketing estratégico existe una relación muy estrecha con el marketing de operaciones esto se produce en el momento en el que se pretenden realizar actividades con objetivos de corto mediano y largo plazo.

El autor Panamá et al. (2019) expresa que el marketing estratégico es: una fuente primordial que debe usar una empresa si quiere lograr cumplir sus objetivos planteados y si pretende tener un posicionamiento dentro de un mercado.

El autor Bonilla et al. (2019) argumenta que el marketing estratégico es un instrumento social esto es debido a que dentro del desarrollo del marketing se concentran muchos grupos de personas con el fin de realizar una actividad en conjunto, en donde claramente se produce la planificación, una organización, implementación y control.

Suárez (2018) Menciona lo siguiente: gracias a la implementación del marketing estratégico dentro de las empresas se produce a mayor escala el cumplimiento de los requerimientos de los clientes por lo cual estos llegan a sentir satisfacción, además de realizar una segmentación la que produce obtener un mayor impacto para con los clientes.

Según Santafé (2016) describe el marketing estratégico como: la herramienta que permite poder realizar diversos análisis a diversas fuentes de información provenientes del estudio sobre sus mercados y además da a conocer que el marketing estratégico es un componente elemental que asegura la satisfacción de los clientes.

Por su parte Aramendia (2019) menciona que:

Es una metodología y fuente de información sobre el mercado, que tiene como objetivo principal poder determinar y encontrar cuáles son las oportunidades que la empresa puede utilizar a su favor para crecer y satisfacer mejor a sus clientes, y de esta manera poder convertirse en una competencia potencial. (p. 13)

Según la teoría de Muñiz (2014) describe que el marketing estratégico tiene como base para su desarrollo la planificación de las actividades que se van a realizar, y de esta manera lograr obtener mayores beneficios. Uno de los beneficios que se logra obtener mediante el uso e implementación de este marketing es poder identificar nuevos nichos de

mercado, también permite un posicionamiento interno en los clientes y la diferenciación con las demás empresas pertenecientes al mercado.

Por lo que se concluye lo siguiente: para el desarrollo de la implementación del marketing estratégico dentro de una empresa se realizan un sinnúmero de actividades planificadas con anticipación por un grupo de humanos que cuentan con capacidades y conocimientos aptos para que este marketing funcione de manera adecuada. La función del marketing estratégico es poderle proveer de información concreta a la empresa sobre el entorno que lo rodea y además conocer de manera directa cuáles son las necesidades o carencias que presentan sus clientes de esta manera permite crear estrategias que tengan la única finalidad de poder complacer a los clientes con sus necesidades o carencias. El marketing estratégico también a la empresa le permite poder ser flexible y adecuarse a diversas situaciones que se van presentando a medida que estaba creciendo.

a) Estrategia de marketing

Una de las estrategias que se presentan dentro del marketing es convertir a la empresa en flexible y adaptable a cambios, también se enfoca en la idea de convertir a la empresa en única y que esta no sea una empresa más que se encuentra en el mercado.

Según Aramendia (2019) la estrategia de marketing puede caracterizarse por:

- Análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos.
- Buscar las coincidencias entre los productos y los segmentos de clientes.
- Implementar programas que logren una posición competitiva superior a los competidores.

Por lo tanto, la estrategia de marketing aborda tres elementos: clientes, competidores y asuntos corporativos internos. En primer lugar, se considera a los clientes. ¿Cómo se define el mercado, qué segmentos son válidos para nuestros productos?, y como segundo puesto no surge la el cuestionamiento de cómo se puede lograr que la empresa sea competitiva y por último las estrategias del marketing permiten el desarrollo de las capacidades corporativas internas logrando el éxito y la solución a estos cuestionamientos.

De acuerdo con Aramendia (2019) esencialmente, una estrategia de marketing debe abordar los siguientes aspectos:

- **Segmentación:** Es un proceso en donde se desarrolla actividades de unión según características similares o parecidas. Este proceso tiene como principal objetivo poder encontrar cuál es la necesidad y cuánta cantidad de demanda va a existir con esta necesidad.
- **Focalización:** es una actividad en donde las acciones a realizar son evaluaciones y selección determinado del segmento. Además, cuenta con el objetivo de encontrar oportunidades que sean sostenibles y mediante los cuales se puedan construir relaciones duraderas con los clientes.
- **Posicionamiento:** Es el resultado de todas las actividades y decisiones tomadas por una empresa, el posicionamiento representa que el resultado obtenido por la empresa es positiva y favorable. Esto es posible gracias a las decisiones tomadas por los clientes considerando en cada una de ellas a la empresa.

b) Dimensiones del marketing estratégico

➤ Necesidades

Jiménez (2016) manifiesta que:

Es un estímulo que se produce de manera interna en un individuo que lo manifiesta a través de emociones

comportamientos y actitudes que son estudiadas por diversas empresas para poder satisfacerlas entregándoles productos o servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes (p.26).

Es la fuente que hace posible la supervivencia del ser humano, si esto no se llega a cumplir o satisfacer el ser humano estará teniendo conflictos internos y externos esto perjudicaría gravemente a su desarrollo y estabilidad emocional como física y mental.

Está conformada por los indicadores siguientes: compromiso, satisfacción, disponibilidad.

➤ **Creatividad**

Laura y Llamocca (2019) nos dice que:

Menciona que es la base que hace posible la realización de ideas nuevas, los cuales son posibles realizar siempre en cuando se produzca la unión de diversas actividades para la creación de productos o servicios. También se usa para analizar y verificar cuáles son aquellos enfoques que puedan permitir construir y aprovechar todas las oportunidades actuales del entorno. (p. 6)

Tiene la definición de ser la elaboración de algo nuevo, de algo que tenga características únicas y que sea de proveniente de uno mismo. Esta es una habilidad que se desarrolla y entrena con el paso de experiencias. (p.11).

En la capacidad de poder producir ideas innovadoras usando como base un conocimiento previo sobre un tema en específico.

Existen indicadores dentro de esta dimensión siendo las siguientes: flexibilidad, originalidad y variedad.

➤ **Innovación**

Según Gómez y Montesinos (2022) menciona que:

Innovar es encontrar soluciones a problemas existentes, que atiendan a una demanda real y sentida, que generen bienestar en los usuarios y consumidores. (p. 30)

Surge cuando se necesita o requiere modificar, elevar o incrementar un objeto generando con ello un beneficio para la sociedad muchas veces es considerado como la fuente para el desarrollo de un país.

Existe 3 indicadores dentro de esta dimensión estos son: Tecnología, diversificación, calidad.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Viene a ser el resultado obtenido luego de realizar actividades provenientes de la empresa hacia sus clientes en donde claramente se evidencia que estas actividades han tenido una buena respuesta. La satisfacción del cliente trae grandes beneficios para las empresas uno de ellos es que se genera un incremento de la cantidad de clientes, otro de los beneficios que es denota es el posicionamiento a la cual llega la empresa dentro del mercado

Según los autores Kotler y Armstrong (2017):

La satisfacción del cliente esté pendiente de las decisiones que toma una empresa en relación a la producción y elaboración de sus productos o servicios y también depende mucho de las expectativas que tengan los clientes. Estos autores recalcan la relación estrecha que existe entre las expectativas y el producto o servicio que se brinda por parte de una empresa, si la relación entre ambos es negativa no se realizará la satisfacción, por lo contrario, si esta relación es positiva se produciría la satisfacción. (p. 14).

Para Núñez y Juárez (2018) satisfacción es:

Una respuesta interna proveniente de las emociones que se producen cuando un cliente experimenta un momento agradable y complaciente. (p.52)

Esta satisfacción es posible siempre cuando la dirección de la empresa sea en base a los conocimientos obtenidos por los estudios realizados a los mismos clientes encontrando tomando en consideración todos y cada una de sus emociones y pensamientos sin obviar el entorno que lo rodea. Dentro de la experiencia internamente en el cliente se producen dos situaciones la primera es cuando el producto servicio llega a generar un placer y la segunda es cuando internamente en el cliente se produce un desagrado e incomodidad.

Setó (2014) Define la satisfacción del cliente como un nivel de estado emocional que llega a tener el cliente cuando sus demandas son complacidas. Actualmente según estudios realizados dan a conocer que solo logrando satisfacer al cliente una empresa puede llegar a crecer y obtener un posicionamiento elevado dentro de un mercado determinado.

Según el autor Miranda (2017) comenta que la satisfacción del cliente es: el resultado de realizar una comparación entre lo que recibe y lo que espera recibir.

a) Importancia de la satisfacción del cliente

Según Encalada (2019) Da a conocer los beneficios que se obtiene cuando una empresa logra satisfacer a sus clientes, para ello comenta que existen dos tipos de beneficios siendo los siguientes:

- **Primer beneficio:** la satisfacción total del cliente, cuando este beneficio se produce en una empresa esta llega a tener una rotación de inventarios de manera permanente y segura, además obtiene de manera gratuita publicidad directa ya que el cliente

espontáneamente dará a conocer su experiencia positiva y a otros clientes atrayendo con esto a posibles clientes.

- **Segundo beneficio:** En este segundo beneficio visualizar cuando se produce un incremento en la participación de la empresa en el mercado.

Por lo que se puede concluir que la satisfacción del cliente genera diversos beneficios para la empresa los más conocidos y resaltantes son los siguientes: reconocimiento, incremento de ventas, rotación de inventarios, publicidad gratis y aumento de la rentabilidad.

No obstante, la satisfacción del cliente se encuentra cómo un activo que la compañía usa su favor para poder hacer posible tomar decisiones como el incremento de sucursales o franquicias de la empresa.

Sin embargo, un cliente insatisfecho traerá beneficios negativos y desfavorables para la empresa los cuales se pueden traducir en pérdidas tanto como monetarias o físicas. Estos beneficios desfavorables pueden llegar a tal grado que la empresa se vea en la penosa necesidad de retirarse del mercado.

Niveles de satisfacción

De acuerdo con Bornas y Calcina (2019) los niveles de satisfacción son los siguientes:

- **Insatisfacción:** Se genera cuando la relación que se produce entre las expectativas y el producto o servicio es negativa
- **Satisfacción:** es originado generalmente cuando el cliente recibe lo que espera.
- **Complacencia:** Esto se produce en el momento en el que la empresa toma la decisión de brindarle un valor agregado al producto o servicio que el cliente espera recibir.

b) Dimensiones de la satisfacción del cliente

➤ Lealtad

Según el autor Villaseca (2014) lo define como: acción que ejecuta una persona cuando tenga que tomar la decisión de adquirir un producto o servicio y esta decisión implique elegir solo a una empresa o marca de manera permanente. Se puede decir que también es una intención que en diversas situaciones las empresas han estudiado para poder predecir lo que sucederá. En conclusión, la lealtad para el autor es simplemente el hecho de reelegir siempre la misma empresa o marca.

Está conformada por los indicadores siguientes: confianza, ética, constancia.

➤ Frecuencia de adquisición

Es la actividad que se ejecuta de manera periódica sin que se suscite alteración alguna, se le puede reconocer mediante la cantidad de visitas, y compras realizadas en un establecimiento determinado.

Está conformada por los indicadores siguientes: Calidad, producto, precio.

➤ Economía

Es un interés interno que se produce en los seres humanos con la finalidad de poder asegurar su bienestar y tener una vida sin preocupaciones, todas las actividades que realiza el ser humano están dirigidas a obtener una economía que les permita poder tener una vida sin complicaciones ni pesares.

Está conformada por los indicadores siguientes: costo, precio de venta, utilidad

2.3. Marco conceptual

Marketing: Es un proceso administrativo por el cual las empresas y los clientes llegan a obtener lo que necesitan, en el proceso se ejecuta un intercambio de valor entre ambas partes.

Marketing estratégico: Es una herramienta que en su ejecución hace posible la identificación de necesidades, carencias de su segmento; con esta información la empresa hace posible poderle brindar todas las medidas pertenecientes al cumplimiento de los requerimientos de los clientes.

Producto: Es un objeto que se ofrece a un mercado con la finalidad de poder ser adquirido por una persona y que dicha persona pueda devolver su valor en un valor monetario siempre en cuando este objeto logre llegar y superar las expectativas de su adquirente.

Servicio: Es conjunto de procesos en donde intervienen actividades que permiten la elaboración directa e indirecta de un producto intangible.

Ciente: se le denomina de esta manera al individuo aquel que cuenta con la capacidad de poder devolverle a la empresa el valor del producto o servicio que éste ofrece con un valor monetario.

Estrategia: es una herramienta que permite tomar decisiones sin que éstas sean muy complejas logrando cumplir con los objetivos.

Satisfacción: Es la producción de una emoción interna en un individuo que en ese momento está logrando desaparecer una carencia.

Satisfacción del cliente: es la generación de complacencia interna en una persona que realiza actividades adquisición en una empresa determinada, al producirse estas emociones claramente se evidencia el cubrimiento de una necesidad.

Insatisfacción: es una emoción negativa que se produce cuando un individuo no llega a complacer, esto resulta ser desfavorable para las empresas que quieren crecer y posicionarse dentro del mercado.

Confianza: Es una emoción de tranquilidad y seguridad que viene cuando un cliente logra satisfacerse, al mismo tiempo esta emoción produce una imagen sobre una empresa determinada y es producida cuando las experiencias suscitadas por la persona son buenas.

Lealtad: Es una predisposición mental que permite la adquisición de un producto o servicio de manera recurrente en un solo establecimiento o negocio local.

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación se da en base a una investigación de tipo básica, este tipo de investigación es conocida por aportar conocimiento sobre las variables de estudio, además estas variables no son manipuladas en ningún momento simplemente basta con la observación de ellas.

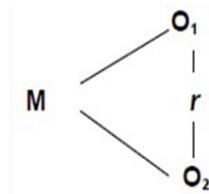
El nivel de este estudio es correlacional, describiendo la variable marketing estratégico y la satisfacción del cliente teniendo como objetivo medir el grado de relación de ambas, logrando existir en una o más variables. Según el autor Arias et ál. (2020), la investigación correlacional tiene la finalidad de dar a conocer algún tipo de relación o asociación entre las variables de estudio.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es un diseño no experimental esto es debido a que en ningún momento durante el desarrollo de la investigación se ejecuta algún tipo de manipulación de las variables a estudiar. Según el autor Valderrama (2018), la investigación de diseño no experimental tiene como base acciones que permiten realizar una medición sin que dentro de estas ejecuté acciones de intervención con respecto a las variables de estudio. Por su parte Cabezas et ál. (2018), da a conocer que este tipo de diseño es en donde se estudia la fenomenología la misma que se rige por la no manipulación de las variables la investigación junto.

A su vez la estructura de la investigación se dio mediante la conformación de la investigación de corte transversal correlacional. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de investigación son aquellos en donde se realizan acciones para poder recopilar información en un periodo establecido sin que se ejecute otros períodos en adelante.

Este diseño se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing estratégico

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Satisfacción del cliente

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de la suma de 63 personas quienes tenían contacto directo con la empresa los mismos que ejecutan acciones de adquisición de sus productos. Según el autor Carrasco (2017) define a la población como:

Es una agrupación de individuos u objetos que comparten características similares y pertenecen a un determinado espacio territorial. (p. 238)

3.3.2. Muestra

Como ya se vio la población tiene la suma de 63 siendo una cantidad reducida para realizar la extracción de la muestra por la misma razón es que el total de la población será el total de la muestra esto a través de la muestra censal .Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que la muestra es la extracción de una parte en específico de la población , esta parte seleccionada será la fuente por donde se podrán proveer de información para el desarrollo de la investigación .

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica

Para el desarrollo de investigación se hizo uso de la técnica de encuesta quién permite que se realice una recolección de información de manera efectiva y directa de la muestra. Según el autor Hernández et al. (2014), este tipo de técnica permite que la recolección de información sean directamente recogidos de la muestra sin que hubiese de por medio un intermediario.

3.4.2. Instrumento

Como instrumento se usó el cuestionario con 20 interrogantes, de los cuales 10 fueron de la variable marketing estratégico y 10 de la satisfacción del cliente con el fin de determinar la realidad de ambas variables en la Licorería La Cabaña. Estas preguntas se evaluarán a través de la escala tipo Likert.

Por lo cual según lo señalado por Hernández et al. (2014), Da a conocer que el instrumento es la conformación de ítems e interrogantes que están directamente relacionados con las variables de estudio esto se realiza con la finalidad de poder sustraer información de manera específica de la muestra sin que se presenten o se presten otras interpretaciones de los ítems.

- Confiabilidad de los instrumentos.

Con el fin de corroborar cada instrumento planteado se usó el coeficiente Alfa de Cronbach por variable consiguiendo el resultado de 0.881 coeficiente de alfa de Cronbach para la variable marketing estratégica entendiendo así que el instrumento es fuerte

En el caso de la variable satisfacción del cliente se ha obtenido un valor de 0.895 según el coeficiente de alfa de Cronbach entendiendo así que el instrumento es fuerte.

En cuestión de la validación del cuestionario se hizo uso de diversos expertos quienes dieron su opinión sobre el instrumento además estos valoraron la capacidad que se tubo para alcanzar los objetivos.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Luego de haber realizado toda la recopilación de información se procedió a realizar la introducción de información a una base de datos en donde gracias a la existencia y al uso de programas estadísticos como Excel y SPSS se permitió poder sustraer resultados para luego interpretarlos y así tener la respuesta final de la investigación.

El procesamiento estadístico de los datos se realizó considerando instrumentos de la estadística descriptiva e inferencial como el SPSS a través del cual se hizo posible que se ejecute acciones de análisis de resultados, dentro de la misma se permitió poder usar el Rho de Spearman, herramienta que permite conocer de manera verídica la existencia o no de una correlación y con ello dar respuesta a cada objetivo planteado. Los resultados de estos fueron presentados en tablas y gráficos. Al final de la investigación se formularon las conclusiones y sugerencias con miras a mejorar la problemática de la investigación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables.

Tabla 2

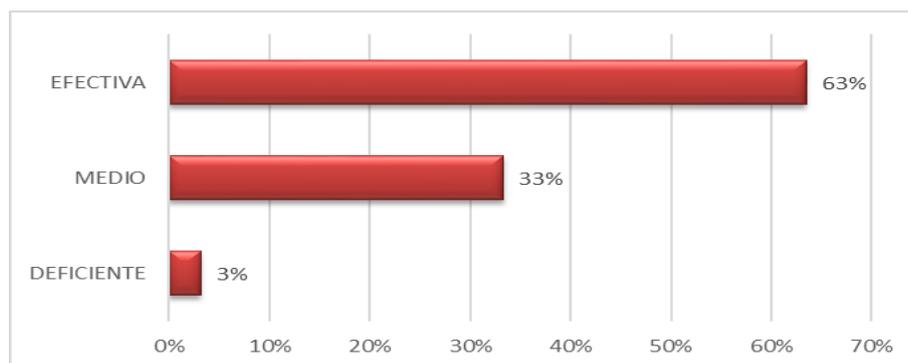
Niveles de la variable Marketing estratégico.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	2	3%	3%
MEDIO	21	33%	37%
EFFECTIVA	40	63%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 3

Variable Marketing estratégico.



Nota: Información obtenida para la investigación.

En la figura se puede observar un 63% de los clientes encuestados opina que el Marketing Estratégico aplicado por la licorería es efectiva, un 33% opina que el marketing aplicado es medio y un 3% opina que el marketing estratégico de la licorería es deficiente, entendiéndose el marketing estratégico como una herramienta para potenciar las ventas y lograr un posicionamiento efectivo del mercado.

Tabla 3

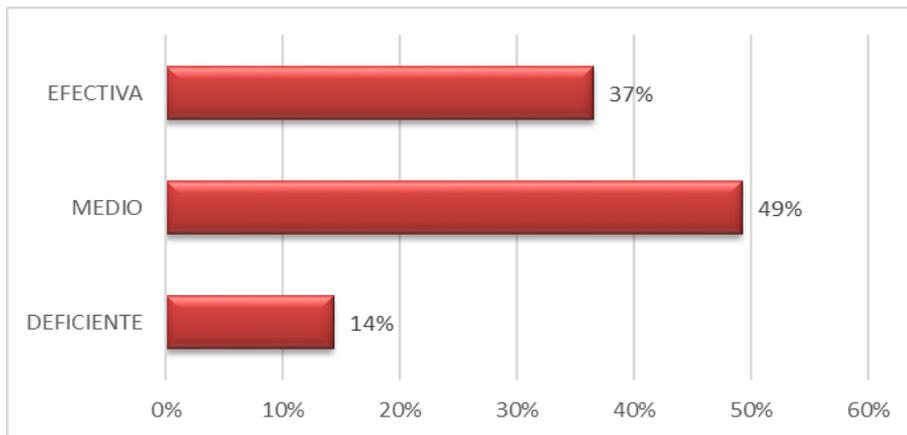
Niveles de la dimensión Necesidades.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	9	14%	14%
MEDIO	31	49%	63%
EFFECTIVA	23	37%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 4

Dimensión Necesidades.



Nota: Información obtenida para la investigación.

En la tabla número 03, Los encuestados tienen la percepción que la licorería la Cabaña entiende sus necesidades de manera efectiva en un 35%, en un nivel deficiente con un 15%, de esto se debe entender qué los clientes no se encuentran completamente satisfechos en cuanto a sus necesidades, aún la empresa debe mejorar el estudio de mercado sobre la demanda y la brecha de necesidades de este segmento de mercado, para que el nivel de percepción de las necesidades se encuentre efectiva.

Tabla 4

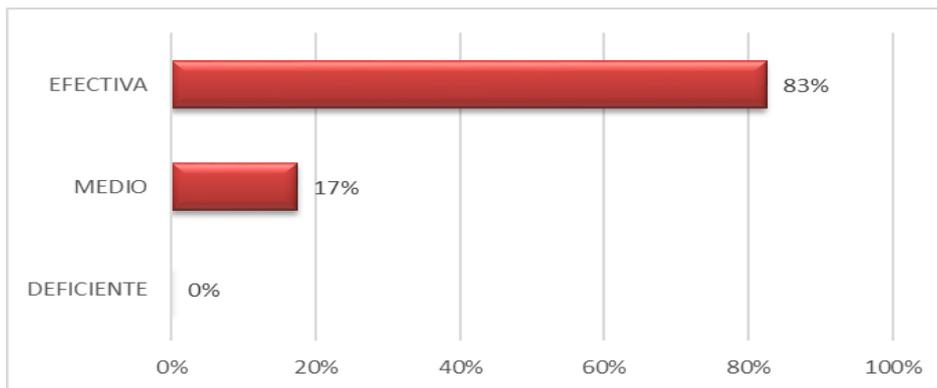
Niveles de la dimensión Innovación.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	0	0%	0%
MEDIO	11	17%	17%
EFFECTIVA	52	83%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 5

Dimensión innovación.



Nota: Información obtenida para la investigación.

En la tabla número 03, se puede observar la dimensión Innovación que de acuerdo a los encuestados esta dimensión innovación se encuentran en un nivel efectivo con un 83%, en un nivel medio con un 17%, y ninguno tiene la percepción que la innovación de la licorería la Cabaña se encuentra en un nivel deficiente, sí bien es cierto en esta dimensión se obtiene resultados bastante favorable, aún hay aspectos que mejorar sin embargo la licorería la Cabaña viene realizando un adecuado trabajo con respecto a la Innovación de la distribución de sus productos, la forma de presentar y brindar sus productos y bebidas exóticas.

Tabla 5

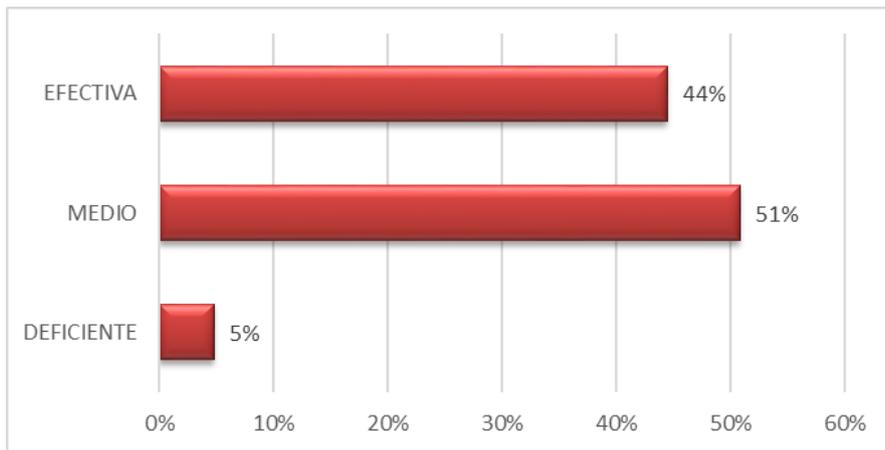
Niveles de la dimensión Creatividad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	3	5%	5%
MEDIO	32	51%	56%
EFFECTIVA	28	44%	100%
Total	63	100%	

Nota: Informacion obtenida para la investigación.

Figura 6

Dimensión Creatividad.



Nota: Informacion obtenida para la investigación.

En la tabla número 05, se presenta la dimensión creatividad en la cual los encuestados tiene la percepción que la licorería la Cabaña tiene un nivel efectivo con 44% en cuanto a la creatividad, existe también un 51% de los encuestados que tiene la percepción que la creatividad de la licorería la Cabaña se encuentra en un nivel medio, y un porcentaje mínimo tiene la percepción en un nivel deficiente con un 5%. La creatividad a diferencia de la innovación, es la forma de inventar o crear nuevas formas de venta o diferenciarse de las otras empresas, con el producto que ofrece.

Tabla 6

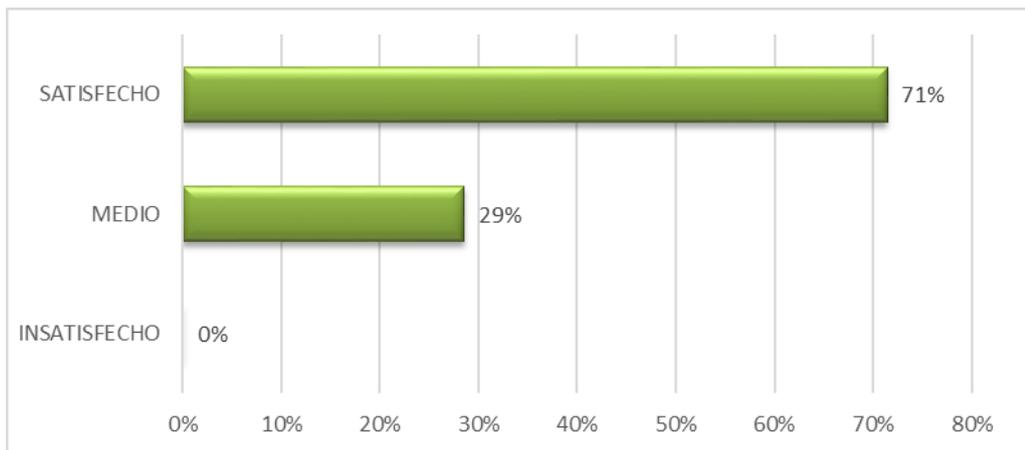
Niveles de la Variable Satisfacción del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	0	0%	0%
MEDIO	18	29%	29%
SATISFECHO	45	71%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 7

Dimensión Variable Satisfacción del cliente.



Nota: Información obtenida para la investigación.

La tabla número 06, Se observa los niveles de la variable satisfacción del cliente, los encuestados quiénes son clientes frecuentes de la licorería la Cabaña, tiene la percepción de sentirse satisfechos con un 71%, un grupo ubica la satisfacción del cliente en un nivel medio con un 29% y ningún cliente de los encuestados se siente insatisfecho. La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor con respecto al grado de gozo que experimenta al comprar el producto, y si este cubre las necesidades que en el momento presenta.

Tabla 7

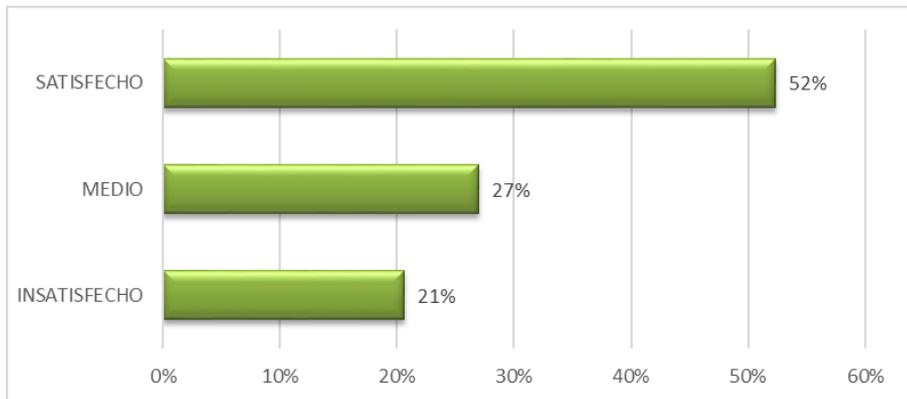
Niveles de la dimensión Lealtad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	13	21%	21%
MEDIO	17	27%	48%
SATISFECHO	33	52%	100%
Total	63	100%	

Nota: Informacion obtenida para la investigación.

Figura 8

Dimensión lealtad.



Nota: Informacion obtenida para la investigación.

En la tabla adjunta se puede observar la dimensión lealtad, los clientes frecuentes que fueron encuestados para esta investigación tienen la percepción que la dimensión lealtad se encuentra en un nivel satisfecho con un 52%, en un nivel medio con un 27% y un 21% tiene la percepción que la dimensión lealtad se encuentra insatisfecho, La lealtad está ligada a la experiencia de compra que puedan tener los clientes que ya obtuvieron los productos, Teniendo una alta probabilidad de que puedan volver a comprar a esa empresa, siempre y cuando esté experiencia de compra haya sido hondamente agradable.

Tabla 8

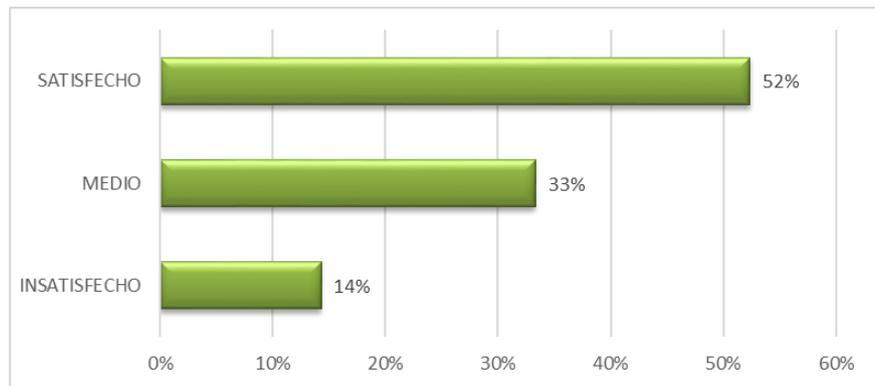
Niveles de la dimensión Frecuencia de adquisición.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	9	14%	14%
MEDIO	21	33%	48%
SATISFECHO	33	52%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 9

Dimensión Frecuencia de adquisición.



Nota: Información obtenida para la investigación.

En la tabla número 08 se tiene a la dimensión frecuencia de adquisición, para lo cual los encuestados demostraron que el nivel satisfecho cuenta con un 52% el nivel medio con un 33% y el insatisfecho con 14%, la frecuencia de adquisición representa las veces en que un mismo cliente vuelve a pedir nuestro producto, mientras más recurrente sea la visita de este cliente se tendrá mayores ingresos en ventas, se puede alcanzar Y lograr la fidelización del cliente.

Tabla 9

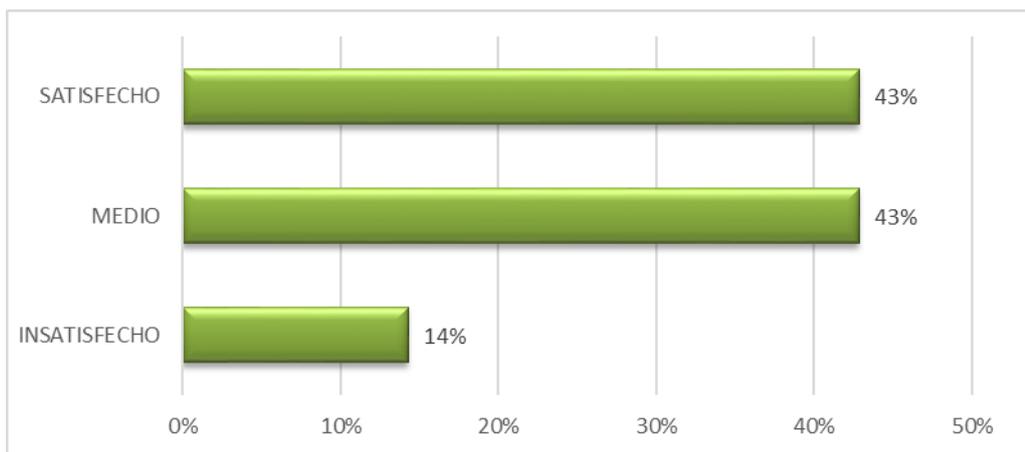
Niveles de la dimensión economía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	9	14%	14%
MEDIO	27	43%	57%
SATISFECHO	27	43%	100%
Total	63	100%	

Nota: Información obtenida para la investigación.

Figura 10

Dimensión economía.



Nota: Información obtenida para la investigación.

En la tabla número 09 describe los niveles de la dimensión economía, en la cual se puede observar que el nivel medio y satisfecho tienen un porcentaje de 27% respectivamente y el nivel insatisfecho tiene un 14% de percepción sobre la economía, la dimensión economía corresponde al interés financiero que le otorgan los clientes, pues son ellos quienes evalúan el precio de venta de los productos ofrecidos, y si este se ajusta a los presupuestos para el entretenimiento o las utilidades que busca la empresa son muy excesivas.

4.2. Contrastación de hipótesis.

4.2.1. Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Tabla 10

Influencia de la variable el marketing estratégico y la satisfacción del cliente.

		MARKETING ESTRATEGICO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
	ESTRATEGICO	Sig. (bilateral)	,709
		N	,001
Spearman			63
	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,709
	DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
			63

Nota: Procesado por el software spss, de la data obtenido para el presente estudio.

Interpretación:

El procedimiento realizado a través del estadístico la rho de Spearman se ha obtenido un valor de $r=0,709$, confirmando que, existe relación entre las variables de estudio, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H₀ y no se rechaza H_i, según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,001 < 0,05$.

4.2.2. Hipótesis específica 1.

H_i: Existe relación entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre las necesidades y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Tabla 11

Influencia de la dimensión necesidades y la satisfacción del cliente.

		Necesidades	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Necesidades	Sig. (bilateral)	,552
		N	,000
Spearman			63
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,552
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			63

Nota: Procesado por el software spss, de la data obtenido para el presente estudio.

Interpretación:

El procedimiento realizado a través del estadístico la rho de spearman se ha obtenido un valor de $r=0,552$, confirmando que, existe relación entre la dimensión y la variable de estudio, la misma que se interpreta como una correlación positiva moderada, consecuentemente, se rechaza H₀ y no se rechaza H_i, según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

4.2.3. Hipótesis específica 2.

H_i: Existe relación entre la innovación y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la innovación y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Tabla 12

Influencia de la dimensión innovación y la satisfacción del cliente.

		Innovación	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Innovación	Sig. (bilateral)	,863
		N	63
Spearman		Coefficiente de correlación	,863
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000
		N	63

Nota: Procesado por el software spss, de la data obtenido para el presente estudio.

Interpretación:

El procedimiento realizado a través del estadístico la rho de spearman se ha obtenido un valor de $r=0,863$, confirmando que, existe relación entre la dimensión y variable de estudio, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H₀ y no se rechaza H_i, según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

4.2.4. Hipótesis específica 3.

H_i: Existe relación entre la creatividad y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

H₀: No existe relación entre la creatividad y la satisfacción del cliente de la Licorería La Cabaña, Moquegua, 2022.

Tabla 13

Influencia de la dimensión la creatividad y la satisfacción del cliente.

		Creatividad	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de	Creatividad	1,000	,726
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	63	63
Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	,726	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	63	63

Nota: Procesado por el software spss, de la data obtenido para el presente estudio.

Interpretación:

El procedimiento realizado a través del estadístico la rho de spearman se ha obtenido un valor de $r=0,726$, confirmando que, existe relación entre la dimensión y variable de estudio, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H₀ y no se rechaza H_i, según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

4.3. Discusión de resultados.

El marketing estratégico es un instrumento en donde se logra analizar e interpretar la información proveniente de diversos estudios realizados al mercado y su entorno. Además, dentro del marketing estratégico existe una relación muy estrecha con el marketing de operaciones esto se produce en el momento en el que se pretenden realizar actividades con objetivos de corto, mediano y largo plazo. (Villegas, 2021), Todas las empresas e instituciones deben trabajar por resultados, y uno de las técnicas empresariales que más auge y beneficios ha traído a la gestión privada es el marketing estratégico, pues con ella se ha logrado alcanzar cumplir y ejecutar objetivos trazados, por su parte Suárez (2018) Menciona lo siguiente: gracias a la implementación del marketing estratégico dentro de las empresas se produce a mayor escala el cumplimiento de los requerimientos de los clientes por lo cual estos llegan a sentir satisfacción , además de realizar una segmentación la que produce obtener un mayor impacto para con los clientes.

En el 2021 se llevó a cabo una investigación en Ecuador ciudad de Guayaquil teniendo como autor a Abarca, quién se planteó como su principal objetivo la evaluación de los factores que pueden influir en la satisfacción del cliente de acuerdo al servicio que se brindaba a partir de eso se definió la muestra que estuvo compuesta únicamente por clientes, alcanzando la recolección de 271 encuestas. Es así que se llega a obtener los siguientes resultados: una influencia de manera positiva en la satisfacción del cliente mediante los servicios brindados por los bancos; así también Herrera (2018) lleva a cabo la ejecución de un trabajo de investigación de tipo tesis en donde el tema principal a investigar fue el marketing estratégico en las pymes del sector manufacturera en Barranquilla , el objetivo principal de la investigación fue realizar un análisis sobre el proceso del marketing estratégico que se lleva a cabo en el interior de las pymes ; la metodología usada dentro de la investigación fue un enfoque cuantitativo y descriptivo además de ser no experimental, el tipo de información sustraída para la

investigación fue primaria por lo que se consideró para la muestra realizar un cuestionario en donde claramente se evidenció la relación de los ítems con las variables. Como consecuencia de todo el proceso llevado a cabo durante la investigación se tuvo como resultado que en efecto las pymes no cuentan con un proceso adecuado del marketing estratégico por lo que tienen grandes pérdidas económicas y están omitiendo grandes oportunidades; así también Grijalva y Quispe (2020) Desarrollaron una investigación dirigida al marketing estratégico y la satisfacción del cliente de la Financiera Crediscotia de Ceres, logrando concluir lo siguiente: se evidencia una correlación favorable entre ambas variables esto es demostrado por el Rho de Spearman fue de $=0,729$.

En la presente Investigación Se trabajó con una población de 63 clientes frecuentes los mismos que a través de instrumentos se midieron el grado de percepción y los niveles que estos alcanzan de acuerdo cada variable, En cuanto a la variable marketing estratégico que se obtuvo un nivel de percepción efectiva con un 63% indicando de que los clientes frecuentes tiene la percepción que el marketing estratégico aplicada por la licorería la cabaña es efectiva, así mismo en la contratación de hipótesis de las variables propuestas Se demuestra un grado de correlación alta con una rho de spearman $r=0709$ y un sig. bilateral de 0.001, aceptando la hipótesis propuesta por las investigadoras, se puede observar las coincidencias obtenidas con el estilo de Grifalda.

En cuanto a la dimensión Necesidades, Jiménez (2016) manifiesta que:

Es un estímulo que se produce de manera interna en un individuo que lo manifiesta a través de emociones comportamientos y actitudes que son estudiadas por diversas empresas para poder satisfacerlas entregándoles productos o servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes (p.26).

Los estudios que se han dado en ese contexto tenemos a Gamarra en el 2019 lleva a cabo el desarrollo de una investigación sobre el marketing estratégico y la satisfacción que se producen los clientes de la licorería Luis

San Martín de Porres, para lo que el autor puso como objetivo primordial de su investigación poder encontrar cuál es la relación que se produce entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente, trabajó con 85 personas quienes se consideraron como la muestra representativa de la población conformada por los clientes frecuentes de la licorería, el grado de correlación de ambas variables es alta, resaltando que el marketing estratégico, es de suma importancia que las necesidades del cliente sean priorizadas y valoradas para aquellas empresas que quieren permanecer en el mercado tener un posicionamiento y crecer.

En lo que corresponde a la dimensión Innovación primero de debemos comprender que “innovar es encontrar soluciones a problemas existentes, que atiendan a una demanda real y sentida, que generen bienestar en los usuarios y consumidores” (Gómez y Montesinos 2022, p.30)

Los indicadores para poder medir esta dimensión son la tecnología, diversificación, calidad.

Para este estudio se han obtenido resultados muy importantes, pues la empresa viene realizando un muy buen trabajo, dado que el grado de relación entre la variable y la dimensión de un 83%, esto también se refleja en los resultados del nivel de la dimensión quien tiene una respuesta de efectiva en cuanto a implementación de la innovación en la licorería la cabaña.

Los resultados con respecto a la dimensión creatividad son moderados distinguiendo que se entiende según Laura y Llamocca (2019) dice que “tiene la definición de ser la elaboración de algo nuevo, de algo que tenga características únicas y que sea de proveniente de uno mismo. Esta es una habilidad que se desarrolla y entrena con el paso de experiencias”. (p.11).

La creatividad es aún más compleja que la innovación, dado que es difícil concretar lo que el cliente desea, las distintas formas de percepción, el resultado obtenido para la creatividad es de un nivel medio y efectivo, un grado de relación con la variable de alto.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se concluye en el valor obtenido por la rho de Spearman siendo $r=0,709$, confirmando que, existe relación entre las variables marketing estratégico, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H_0 y se acepta H_i , según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,001 < 0,05$.

SEGUNDO: Se concluye en el valor obtenido por la rho de Spearman siendo $r=0,552$, confirmando que, existe relación entre la dimensión necesidades y la variable satisfacción del cliente, la misma que se interpreta como una correlación positiva moderada, consecuentemente, se rechaza H_0 y se acepta H_i , según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

TERCERO: Se concluye en el valor obtenido por la rho de Spearman siendo $r=0,863$, confirmando que, existe relación entre la dimensión innovación y la variable satisfacción del cliente, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H_0 y se acepta H_i , según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

CUARTO: Se concluye en el valor obtenido por la rho de Spearman siendo $r=0,726$, confirmando que, existe relación entre la dimensión creatividad y la variable satisfacción del cliente, la misma que se interpreta como una correlación positiva alta, consecuentemente, se rechaza H_0 y se acepta H_i , según lo que arroja el sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

5.2. Recomendaciones

Al gerente y trabajadores de la licorería La cabaña, recomendar seguir trabajando con planificación y organizadamente, para que puedan tener aún mejores resultados, así mismo realizar sus estudios de mercado, sobre gustos y preferencias de las bebidas alcohólicas estarían depuesto comprar sus clientes y poder arriesgar sobre nuevas propuestas.

A los trabajadores, se recomienda poder ser aún más asertivos a la hora de la atención como la información de los clientes proporcionar alguna sugerencias o quejas, con el fin de mejorar la atención de sus necesidades.

Al gerente se recomienda, que las decisiones con respecto a la innovación que viene tomando han sido las más asertivas, debiendo siempre mantener la actitud positiva al cambio.

A los trabajadores, si bien es cierto se tiene las herramientas innovadoras aun es importante generar la creatividad, pues son las nuevas formas de vender es importante, el gerente debe capacitar al personal en la preparación de cocteles, para que sean ellos luego los que puedan recomendar a los clientes las formas de preparación, así como hasta los ingredientes, para degustar nuevas bebidas, induciendo a la creatividad del trabajador y del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Nacional, A. P. (20 Abarca, E. (2021). *Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil*. *Revista Universidad de Guayaquil*, 131(2), 41–57.
<https://doi.org/10.53591/rug.v131i2.1360>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, SL.
- Arellano R. (2012). *La gestión*: <https://gestion.pe/tendencias/rolando-arellanomarketing-vender-vuelvan-comprar-13380-noticia/>.
- Argudo Pesántez, B. L., Narváez Zurita, C. I., & Vásquez Erazo, E. J. (2021). *Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues*. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 545–574.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440>
- Arias, J. L., Covinos, M. R., y Cáceres, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 4(2), 237-247.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Bornas Bellido, M. J., & Calcina Barreto, M. (2019). *Satisfacción de los clientes en base a la percepción y expectativas en el consumo de alimentos del Restaurante Picantería el Sabor Arequipeño, Arequipa, 2018. Tesis para optar el Título de Licenciado en Gestión con Mención en Gestión de empresas. Facultad de Administración. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Perú.
- Cabezas, E. D., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ra. Edición). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calizaya Chaparro, M. L. (2019). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Perú.

- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). San Marcos.
- Gamarra Ramírez, L. M. (2019). *Marketing estratégico y satisfacción del cliente en la licorería D'Luis, San Martín de Porres, 2019. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.*
- Gómez Morillo, H., & Montesinos Chunga, M. (2022). *Estrategia de innovación para el sector pesca y acuicultura. (1ª ed.)*. Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura – PNIPA
- Grijalva De La Cruz, A. F., & Quispe Condor, K. N. (2020). *El marketing estratégico y la satisfacción del cliente en la Financiera Crediscotia de Ceres, Ate 2020. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.*
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Herrera Maury, E. (2018). *Marketing estratégico en las pymes del sector de manufactura en Barranquilla. Tesis para optar el Grado de Magister en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de la Costa. Barranquilla. Colombia.*
- Jiménez, C. J. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. Colombia: Pearson.
- Laura Laura, A. J., & Llamocca Blanco, N. S. (2019). *Creatividad como base fundamental para el emprendimiento. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana Unión. Juliaca. Perú.*
- Mora Rosas, H. C. (2019). *La Calidad en el Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en el Casino Isla de la Ciudad de Tacna Periodo*

2019. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Facultad de Ciencias de la empresa. Universidad Continental. Huancayo. Perú.
- Muñiz, R. (2014). *"Marketing en el siglo XXI"* (5 ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Panama, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(3), 784–802. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Santafé Rojas, A. K. (2016). *Orientación del marketing estratégico en universidades públicas*. *Oikos*, 18(37), 25. <https://doi.org/10.29344/07184670.37.1002>
- Setó, D., (2014). *"De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente"* – Madrid, España: ESIC Editorial.
- Silva, H. (2014). *Marketing Internacional*. Colombia: Bogotá.
- Suárez Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres Santillán, C. M. (2021). *Nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos en Emergencia del Hospital de Chachapoyas, marzo, 2019*. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 58. <https://doi.org/10.25127/rcsh.20214.714>

- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Esic Editorial
- Villegas Zamora, D. A. (2021). *Importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en marketing*. *Revista Boliviana de Administración*, 3(2), 63–74. <https://doi.org/10.33996/reba.v3i2.6>