

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Formulación de Estrategias de Marketing Para Mejorar la
Atención al Cliente en la Sandwichería El Buen Paladar Cajabamba -
2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Avila Rodriguez, Lesli Maribel

Asesor:

López Morillas, Alejandro Fortunato

Código ORCID 0000 0003 1263 6885

CAJABAMBA – PERÚ

2023

Índice	
Palabras clave	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
1. Introducción	1
2. Metodología	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Poblacion y muestra:.....	13
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	15
2.4. Procesamiento y análisis de la información.....	16
3. Resultados	17
3.1. Descripción de los resultados	17
3.2. Caracterización de las variables.....	21
3.3. Prueba de normalidad	25
3.4. Contrastación de Hipótesis	26
4. Análisis y Discusión:	32
5. Conclusiones	36
6. Recomendaciones.....	38
7. Agradecimientos	40
8. Referencias Bibliográficas.....	41
9. Anexos y apéndices.....	45
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables.....	45
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	47
Anexo 3: Cuestionario	48
Anexo 4: Base de datos de la muestra piloto variable.....	53
Anexo 5: Análisis de Fiabilidad con Alfa de Cronbach	54
Anexo 6: Validación de juicio de expertos.....	55

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Nivel de estrategias de marketing según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022.....	19
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022.....	20
Tabla 3: Nivel de atención al cliente según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022.....	21
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de atención al cliente según percepción de los clientes en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba, 2022.....	22
Tabla 5: Caracterización de estrategias de marketing de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba 2022.....	23
Tabla 6: Caracterización de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba 2022.....	25
Tabla 7: Prueba de Normalidad de Shapiro - wilk para las variables y dimensiones de estrategias de marketing y atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba 2022.....	27
Tabla 8: Correlación de producto con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.....	28
Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	29
Tabla 10: Correlación del precio con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.....	30

Tabla 11: Correlación de la plaza con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.....	31
Tabla 12: Correlación de la promoción con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.....	32
Tabla 13: Correlación de las estrategias de marketing con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.....	33

Palabras clave

Tema	Estrategias de marketing, atención al cliente
Especialidad	Administración

Líneas de investigación

Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management
Líneas de investigación	Marketing

Keyword Lines of Investigation

Tema	Marketing strategies, customer service
Especiality	Administration

Lines of Investigation

Área	Social Sciences
Sub Área	Economy and business
Discipline	Business and management
Line of Research	Marketing



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Formulación de estrategias de marketing para mejorar la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022"** del (a) estudiante: **AVILA RODRIGUEZ LESLI MARIBEL**, identificado(a) con Código N° **1914100008**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

VIRIN2023-1031

NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título
“Formulación de Estrategias de Marketing para Mejorar la Atención al
Cliente en la Sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022”

Resumen

El objetivo central de la tesis consistió en analizar la conexión existente entre las estrategias de marketing y la calidad de atención al cliente en el establecimiento El Buen Paladar ubicada en Cajabamba durante el año 2022.

El enfoque de la investigación fue descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental, de naturaleza transversal. Además, se optó por un enfoque cuantitativo para abordar el análisis en la interpretación de los datos recopilados.

Se seleccionó una población compuesta por 90 clientes, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 37 individuos utilizando un enfoque probabilístico. Para llevar a cabo la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario diseñado para evaluar tanto las estrategias de marketing como la calidad de atención al cliente. Este instrumento se aplicó a los clientes con el fin de recopilar información relevante para el estudio.

Se logró identificar que no hay una buena aplicación de estrategias de marketing y existe una percepción que la atención al cliente es baja. Además, se llegó a la conclusión de que no se evidencia una relación significativa entre las variables de estrategias de marketing y atención al cliente, al obtener un nivel de significancia superior al 5%. En consecuencia, se procedió a rechazar la hipótesis planteada en la investigación.

Abstract

The central objective of the thesis was to analyze the connection between marketing strategies and the quality of customer service in the El Buen Paladar establishment located in Cajabamba during the year 2022.

The research approach was descriptive correlational, using a non-experimental design, of a cross-sectional nature. In addition, a quantitative approach was chosen to address the analysis in the interpretation of the collected data.

A population made up of 90 clients was selected, from which a representative sample of 37 individuals was obtained using a probabilistic approach. To carry out the data collection, the survey technique was used, using a questionnaire designed to evaluate both marketing strategies and the quality of customer service. This instrument was applied to clients in order to collect relevant information for the study.

It was possible to identify that there is no good application of marketing strategies and there is a perception that customer service is low. In addition, it was concluded that there is no significant relationship between the variables of marketing strategies and customer service, by obtaining a level of significance greater than 5%. Consequently, the hypothesis raised in the investigation was rejected.

1. Introducción

En este estudio se han incluido en primer lugar los antecedentes internacionales que a continuación detallamos:

Montoya (2022) en su trabajo de investigación usó como método la encuesta y la entrevista; las dirigidas a consumidores de restaurantes de comida rápida y directivos de empresas. Los resultados del estudio indicaron que los usuarios perciben positivamente la calidad de atención en los restaurantes de comida rápida, y se identificó una correlación entre el precio y la calidad de la comida. Además, los restaurantes de comida han tomado diversas medidas para luchar contra el COVID-19.

Ariza (2019) expone en su investigación la elaboración de estrategias destinadas a la mejora de la atención al cliente en el Banco Itaú. Para lograr esto, adopta un enfoque descriptivo y recopila información a través de una investigación documental. La fuente de datos para este estudio es de carácter documental, abordando de manera detallada la planificación de estrategias dirigidas a optimizar la experiencia del cliente en el banco, esta técnica se puede expresar en cualitativa y cuantitativa. Para el desarrollo de este estudio se recopiló información de diversos autores que permitió conocer e innovar las estrategias de atención al cliente, marketing, consultas, quejas, declaraciones y propuestas (PQRS) para cumplir con la necesidad del cliente a través de una mejor optimización del servicio.

A continuación, empezamos a detallar los antecedentes nacionales

Ubillus (2023) en su investigación determinó que la satisfacción es baja; los clientes en ocasiones no están contentos con la prestación del servicio por el empleado y su nivel de satisfacción con los productos y servicios es más o menos aceptable, como respuesta a estos hallazgos, se propuso la implementación de una estrategia de

marketing de servicios con el objetivo de incrementar la satisfacción del público consumidor.

Foyain (2023) en su estudio para determinar la relación entre las estrategias de marketing y el servicio al cliente en una empresa de servicios diversificados ubicada en la localidad de Babahoyo durante el año 2022, el estudio contempló investigación de base, correlación, enfoque cuantitativo y estudio transversal. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario como técnica y una encuesta como herramienta. El cuestionario fue validado por expertos y se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar sus consistencias. El investigador encontró una conexión significativa entre las estrategias de marketing y el servicio al cliente, evidenciada por un valor Rho de Spearman de 0,783.

Uzátegui (2022) en su investigación concluyó que en la empresa se puede observar varios elementos que no motivan al empleado y lo hacen actuar de manera inapropiada. Aconsejó a Transportes Chiclayo implementar la estrategia de proceso de incentivos que ofrece en sus servicios básicos para lograr mejores resultados.

Estela (2022) en su investigación sugiere estrategias de marketing destinadas a mejorar la calidad del servicio ofrecido por JCY Ingenieros S.A.C. en Chiclayo durante el año 2022. Se concluyó que si se implementa estrategias de marketing en una empresa el resultan en mejoras sustanciales en la calidad del servicio al cliente, lo que conlleva mejoras en el buen servicio, desarrollo del mercado y mejora el estado financiero de la empresa.

Pérez & Robles (2022) tuvieron como principal objetivo, presentar propuestas de estrategias de marketing con el propósito de elevar las ventas en Inversiones y Constructores Macos S.A.C. en el 2022, las conclusiones mostraron que la demanda generó un desarrollo lento para el año 2022, pero esto se puede renovar creando nuevos métodos y acrecentar el servicio al consumidor y lograr mejores resultados en comparación con años anteriores.

Cruz & Roxana (2022) en su investigación concluyeron que la comunicación entre los empleados no es suficiente y los entrevistados comentan que no hay un buen servicio en la pollería Moly, por lo tanto, la relación con el cliente no es buena, por la falta de cortesía y amabilidad.

Melgar (2022) en su investigación determinó las siguientes conclusiones: en cuanto al servicio al cliente, los microempresarios en algunas ocasiones utilizan encuestas de satisfacción del cliente, no utilizan ninguna tecnología para evaluar la experiencia de compra del cliente y no establecen metas para su empresa.

Tarazona (2022) en su investigación llegó a la conclusión que la empresa Tours Yungay está enfocada en desarrollar un plan destinado a la mejora de la atención al cliente por medio de una buena relación comunicativa y sugerencias para mantener buenas relaciones con los clientes.

Vásquez (2021) en su estudio implementa estrategias de motivación con el propósito de elevar la calidad de la atención al cliente en Tepsa Chiclayo. Con ayuda de capacitaciones y talleres para los empleados, se logró la mejora en el servicio al cliente. Al comparar los resultados obtenidos antes y después de la implementación del programa, se encontró un incremento de 3.2, lo que comprobó el efecto de este programa, que logró ofrecer un buen servicio y sentir satisfacción a sus consumidores.

Vega (2021) en su estudio fue sugerir estrategias de marketing turístico con el objetivo de potenciar la atención hacia los consumidores. Tras su análisis, el autor concluye que es necesario implementar mejoras en el servicio ofrecido por la empresa. En este sentido, se propone una estrategia de marketing destinada a la mejora de la atención al cliente en Chule S.R.L.

Freire (2020) formula en su investigación la educación y calidad en el servicio público para encontrar las causas de este problema y cómo afecta el servicio. Con los resultados obtenidos, la principal causa del problema son la manera inadecuada de brindar las capacitaciones, éstas eran realizadas de manera general y no por áreas; Por

lo tanto, las personas que reemplazaron el campo del servicio civil no pudieron funcionar correctamente, el autor consideró que, al adquirir nueva información y capacitación en cada área, se puede brindar un servicio de alta calidad, la consideración efectiva es beneficiosa para sus usuarios.

Vásquez (2020) en su investigación determinó que pizza hot tiene una base de clientes fieles, con mucha frecuencia visitan el negocio, es un lugar muy cómodo y agradable para estar con familiares y amigos, los clientes consumen más sándwiches y pizzas, y los consumidores tienen un gusto agradable, y finalmente, explicó que debe continuar mejorando el servicio al público consumidor para aumentar la lealtad.

Montes (2020) en su investigación presenta un plan de mejora de calidad del servicio con el objetivo de potenciar las preferencias de los clientes en el establecimiento “Toscana Pizza y Café”. El autor procede a detallar estrategias clave, como las relacionadas con la empatía, confiabilidad, respuesta, y seguridad del cliente. A través de la definición de metas y acciones concretas, se buscan optimizar la atención al cliente con el propósito de fomentar la retención y lealtad hacia la empresa.

Pérez (2019) en su investigación concluyó que la implementación de estrategias de marketing de servicios más efectiva conduce a una mejora en la calidad del servicio al cliente. Las acciones emprendidas tienen un impacto positivo en los resultados y genera satisfacción entre los clientes, lo que contribuye a elevar la popularidad del restaurante pollería 5 sabores entre los visitantes extranjeros. Este enfoque exitoso permite al restaurante alcanzar una posición más sólida y destacada en el mercado.

Huancas (2019) en su estudio, las tácticas de servicio al cliente son muy sustanciales en una empresa porque promueve una mejora en atención al cliente, atraer y retener usuarios para aumentar las ventas. Los resultados esperados luego de implementar estrategias de servicio al cliente han mejorado, con expectativa de 4.01 y perspectiva de 4.97 con una diferencia de 0.96.

Chozo (2019) en su investigación concluyó que el equipo de trabajadores desconocía la finalidad de la Clínica del Pacífico, ciertamente los objetivos planteados por la clínica no se podrían lograr porque también está influenciado por factores internos y externos.

Finalmente detallamos los antecedentes regionales

Martínez (2020) en su estudio explora la utilización y aplicación de las redes sociales en la estrategia de marketing de Villa Rica SAC en la localidad Baños del Inca, Cajamarca. Los resultados obtenidos indican que la empresa Villa Rica posee la competencia necesaria para emplear de manera efectiva las plataformas de redes sociales con fines publicitario y otros objetivos, en consonancia con los objetivos empresariales establecidos.

Toro (2018) en su investigación determinó que la adopción de estrategias de marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelidad de los clientes. Posteriormente, el autor señaló que diseñar una propuesta para crear una base de datos, capacitación en servicio al cliente, crear una cuenta de WhatsApp para la empresa, innovar la página de Facebook, vender bebidas de lotería y bebidas alcohólicas para fortalecer a los clientes y la lealtad.

A continuación, se presenta la base científica de una parte importante del siguiente estudio. En cuanto a la primera variable:

La teoría de las 4P nació en la década de 1950 cuando fue formulada por el profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad de Michigan. Las cuatro Ps componen cuatro elementos: producto, precio, promoción y la plaza. Las 4P también se conocen como las 4P del marketing mix, lo que nos permite crear estrategias efectivas para comercializar nuestros productos. (Software Del Sol 2021)

En cuanto a un producto, sugiere que la empresa quiere vender a un grupo demográfico específico. Miranda, M. (2013, p. 12).

El precio representa la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a gastar en la adquisición de un producto o servicio. A pesar de ellos, fijar el precio justo según los criterios del mercado es una de las cosas más difíciles e importantes de la campaña. Jerónimo, M. (2016, pág. 1)

La plaza es donde se vende un producto, es la ruta que utiliza un fabricante para llevar su producto a su mercado objetivo. Miranda, M. (2013, p: 12).

La finalidad de la promoción es comunicar y hacerlo conocido el producto o el servicio, diferenciándolos de la competencia con el fin de captar nuevos clientes. Miranda, M. (2013, p: 12).

Con respecto a la segunda variable:

En 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron el modelo más utilizado y famoso llamado SERVQUAL. Inicialmente se utilizaron diez dimensiones para la calidad del servicio, posteriormente se redujeron a cinco dimensiones (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

Con lo mencionado líneas arriba, la calidad del servicio es, en pocas palabras como la disparidad entre las expectativas de los clientes y sus observaciones reales. Este contraste se origina de 5 aspectos esenciales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)

En cuanto a la justificación podemos mencionar:

La justificación práctica, que en este caso que va a brindar opciones de soluciones a los problemas encontrados en la sandwichería El Buen Paladar y generar un mejoramiento en el nivel de satisfacción de compra, empleando alternativas de mejora en la atención a los clientes, este mejoramiento se dará a través de las recomendaciones.

Justificación social, en este caso el estudio comprende una población de 90 clientes; de allí la importancia del presente trabajo de investigación. Como finalidad social es

brindarle esta información a la empresa para que pueda plasmar el contenido, en el trabajo cotidiano; mejorando sus deficiencias de tal forma obtener una mejora de atención al cliente a través de formulación estrategias de marketing en la sandwichería El Buen paladar.

Para el siguiente trabajo de investigación se ha planteado el siguiente problema: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022?

En cuanto a la forma conceptual y operacional de las variables señalaremos en primer lugar la definición conceptual, definición operacional como se muestra a continuación.

Una definición conceptual de estrategias de marketing Deleg y Pintado (2014) indican que se refiere a un conjunto de tareas o funciones que utiliza una organización o empresa para poder comunicar la marca o producto a los proveedores. Consta de 4 P's: precio, producto, promoción y plaza.

La definición operacional de las estrategias de marketing son las técnicas establecidas, trazadas y diseñadas para que la organización cumpla con sus objetivos planteados. Para ello se basa en actividades teniendo en cuenta las cuatro P; es decir la mezcla de producto, precio, distribución y promoción, integradas en la estrategia de mercadotecnia y empleadas para evaluar la variable dentro de la empresa.

Las dimensiones de producto, precio, distribución y promoción son utilizadas para evaluar la variable de estrategias de marketing.

La definición conceptual de servicio al cliente como lo afirma Humberto Serna (2006) engloba un conjunto de tácticas diseñadas por la organización con el propósito de superar a sus competidores en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (p.19.)

La definición operacional de atención al cliente es la forma de tratar a las personas, como darles una solución ante cualquier problema, de esta manera estaremos dando más credibilidad a la empresa.

La variante atención al cliente será medida mediante las dimensiones calidad, profesionalidad y diligencia o capacidad de respuesta.

Las dimensiones de las variantes se definen a continuación:

La dimensión producto, sugiere que la empresa quiere vender a un grupo demográfico específico. Miranda, M. (2013, p. 12).

El precio representa la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a gastar en la adquisición de un producto o servicio. A pesar de ellos, fijar el precio justo según los criterios del mercado es una de las cosas más difíciles e importantes de la campaña. Jerónimo, M. (2016, pág. 1)

La plaza es donde se vende un producto, es la ruta que utiliza un fabricante para llevar su producto a su mercado objetivo. Miranda, M. (2013, p: 12).

La dimensión de la promoción es comunicar y hacerlo conocido el producto o el servicio, diferenciándolos de la competencia con el fin de captar nuevos clientes. Miranda, M. (2013, p: 12).

La dimensión calidad empleando las palabras de Álvarez (2006) son las actividades que se les asigna a cada área de la organización y que se esfuerzan por cumplir con las necesidades de los consumidores.

La dimensión profesionalismo se convierte en un aliado esencial de la atención al cliente. Este aspecto se refiere a individuos que han adquirido una educación basada en valores y principios para desempeñar ciertas labores. Además, el profesionalismo juega un papel crucial en la gestión eficiente de la imagen sin descuidar la coherencia con la filosofía de la empresa. (Vilar, 2021)

La capacidad de respuesta del cliente citando a Rivas (2020) es con qué rapidez y eficacia la empresa responde a ellos.

En cuanto a las variables operativas, tenemos que son dos: estrategias de marketing y atención al cliente.

Matriz de operacionalización de la variable estrategias de marketing							
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Estrategias de marketing	Deleg y Pintado (2014) indican que se refiere a un conjunto de tareas o funciones que utiliza una organización o empresa para poder comunicar la marca o producto a los proveedores. Consta de 4 P's	Las estrategias de marketing son las técnicas establecidas, trazadas y diseñadas para que la organización cumpla con sus objetivos planteados. Para ello se basa en actividades teniendo en cuenta las cuatro P; es decir la mezcla de producto, precio, distribución y promoción, aplicada en la mercadotecnia y se utilizará para medir la variable en la empresa.	Producto	Beneficios	1	ORDINAL	
				Atributos	2		
				Diseño	3		
			Precio	Descuentos	4		5
					Incentivos		6
				Plaza	Canales de distribución		7
			Ubicación del punto de venta				9
			Promoción		Publicidad		10
				12			

Matriz de operacionalización de la variable atención al cliente						
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Atención al cliente	Como lo afirma Humberto Serna (2006) engloba un conjunto de tácticas diseñadas por la organización con el propósito de superar a sus competidores en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos.	La variante atención al cliente será medida mediante las dimensiones calidad, profesionalidad y diligencia o capacidad de respuesta.	Calidad	Servicio	13	ORDINAL
					14	
				Confianza	15	
			Profesionalidad	Competente	16	
					17	
					18	
					19	
			Diligencia	Rápida	20	
Oportuna	21					

Para este trabajo se propusieron las siguientes hipótesis:

H₁: Las estrategias del marketing se relacionan significativamente con la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

H₀: Las estrategias del marketing no se relacionan significativamente con la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

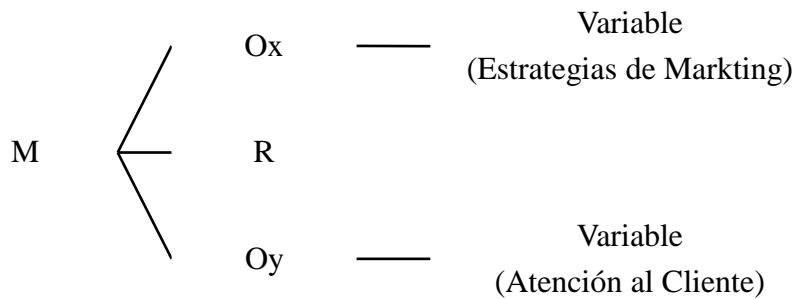
El objetivo principal que se ha planteado es el siguiente: Analizar y comprender la interacción existente entre las estrategias de marketing y la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar ubicada en Cajabamba – 2022. Además, se han establecido objetivos específicos que son los siguientes:

- a. Determinar el nivel de las estrategias de marketing en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.
- b. Determinar el nivel de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.
- c. Especificar la relación entre la dimensión producto y la variable atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.
- d. Describir la relación entre la dimensión precio y la variable atención al cliente al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.
- e. Analizar la relación entre la dimensión plaza y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.
- f. Determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación presentó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptivo con diseño no experimental transversal de variables cualitativas:



Se Considera:

M: Población

R: Relación

Ox: Variable Estrategias de Marketing

Oy: Variable Atención al Cliente

2.2. Poblacion y muestra:

a) Población:

Arias (2012) define al pueblo un conjunto determinado que comparten características entre sí y posteriormente se determina conclusiones para dicha investigación. (p.81).

En este proyecto la población estuvo conformada por 90 clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba – 2022.

b) Muestra:

Para Palella y Martins (2008) definen una muestra como una cantidad pequeña que se considera representativa de una población y que se separa de ella para someterla a estudios (p.93)

Se utilizó un muestreo probabilístico, dicha fórmula se muestra a continuación:

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

Donde:

n: muestra = ?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)²

N: población = 90 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 90}{(0.07)^2 (90 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

n = 61,89 clientes

Muestra ajustada: $n_2 = \frac{n_1}{1 + (n_1/N)}$

Donde:

n2: muestra ajustada = ?

n1: muestra = 61.89

N: población = 90 clientes

$$n_2 = \frac{61.89}{1 + (61.89/90)} =$$

n2 = 37 clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Desde la posición de Arias (2006) las técnicas de obtención de datos corresponden a las diversas metodologías empleadas para adquirir información. Por otro lado, las herramientas se refieren a los elementos utilizados para capturar y conservar datos, como un cuestionario, una guía de entrevista, una lista de verificación, dispositivo de grabación, cámaras fotográficas o de video. (p. 91).

Encuesta

Tal como indica Archenti (2012) es una técnica que permite investigar sobre algunos temas de los individuos de estudio mediante cuestionarios estandarizados: hechos, creencias, opiniones, hábitos de consumo, hábitos, prejuicios.

a) Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos plantean que un cuestionario son interrogantes redactadas coherentemente y que se emplean una o más variables medibles (pág. 217).

Se llevó a validar el juicio de tres calificadores especialistas, seguido de una evaluación de confiabilidad utilizando la técnica del Alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron un Alfa de Cronbach de 0,725 para la variable “estrategias de marketing” y un Alfa de Cronbach de 0,947 para la variante operación “ atención al cliente”. Estos valores refuerzan la confiabilidad del instrumento utilizado.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

En la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba -. 2022 existen 37 clientes, a las que se aplicó un cuestionario, con el que se pretendía recolectar información. A esta encuesta se le otorgó un ponderado para cada ítem, teniendo como consideración la Escala de Likert, vale decir, de mayor a menor peso según se convenga al indicador sea negativo o positivo.

Posteriormente se elaboraron los datos siempre con la verificación de las respuestas del cuestionario aplicado, todo lo obtenido pasó a un formato donde su análisis y la obtención de porcentajes fue facilitado para la elaboración de nuestros datos.

Los datos fueron procesados utilizando los programas Excel y SPSS. Para su análisis, se aplicó estadística descriptiva en tablas de una y doble entrada, presentando porcentajes directos. También se usó la estadística no paramétrica, con los datos que no fueron normales, tomando en cuenta el Coeficiente de Rho Spearman. El uso de Excel sirvió para el ordenamiento de datos que fueron puestos en un formato, con sus porcentajes y gráficos adecuados; Word fue usado para mostrar aquellos resultados donde también, se colocó el análisis y discusiones que correspondían.

3. Resultados

3.1. Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel de estrategias de marketing según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	47 – 50	19	51,4
	Nivel medio	51 – 52	12	32,4
	Nivel alto	53 – 54	6	16,2
	Total		37	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 1, se puede notar que el 51,4% de los consumidores de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022 perciben que las estrategias de marketing tienen un nivel bajo, mientras el 32,4% señalan un nivel medio, y un 16,2% perciben un nivel alto. Esto lleva a la conclusión de que las estrategias de marketing de la sandwichería El Buen Paladar se encuentran en un nivel bajo.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba, 2022.

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel bajo	4	10.8	7	18.9	1	2.7	9	24.3
Nivel medio	11	29.7	16	43.2	11	29.7	14	37.8
Nivel alto	22	59,5	14	37.8	25	67.6	14	37.8
Total	37	100	37	100	37	100	37	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 2 muestra que las dimensiones de estrategias de marketing de El Buen Paladar, una sandwichería en Cajabamba presenta un nivel variado, es así que los niveles producto y plaza son altos en el 59,5% y 67,6% de la percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar. También la dimensión precio y promoción son calificados como promedio por el 43,2% y 37,8% de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar. Determinando que las dimensiones de las estrategias de marketing son medias altas.

Tabla 3. Nivel de atención al cliente según percepción de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	38 – 40	22	59.5
	Nivel medio	41 – 41.9	8	21.6
	Nivel alto	42 – 44	7	18.9
	Total		37	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 3, se observa que el 59.5 % de los consumidores de la sandwichería El Buen Paladar de Cajabamba, 2022 perciben el servicio al cliente como bajo, el 21.6% como medio, así mismo el 18,9% como un nivel alto. Concluyendo que la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar es de un nivel bajo.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones de atención al cliente según percepción de los clientes en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba, 2022.

Niveles	Calidad		Profesionalidad		Diligencia	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel bajo	18	48.6	9	24.3	19	51.4
Nivel medio	14	37.8	15	40,5	15	40,5
Nivel alto	5	13.5	13	35,1	3	8.1
Total	37	100	37	100	37	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que las dimensiones de atención al cliente muestran un nivel bajo en la sandwichería “El Buen Paladar”, como son para las dimensiones calidad y diligencia, con un 48.6% y 51.4% respectivamente. Sin embargo, no se presenta el mismo comportamiento para la dimensión profesionalidad que presenta un nivel medio según el 40.5% de los clientes de la sandwichería. En resumen, se concluye que el nivel de las dimensiones de atención al cliente en la sandwichería es medio bajo.

3.2. Caracterización de las variables

Tabla 5. Caracterización de estrategias de marketing de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba 2022.

Factores/Variables	Estrategias de marketing						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	7	18.9	7	18.9	5	13.5	19	51.4
	Femenino	12	32.4	5	13.5	1	2.7	18	48.6
Edad	18 – 25	9	24.3	5	13.5	4	10.8	18	48.6
	26 – 33	9	24.3	4	10.8	1	2.7	14	37.8
	34 – 41	1	2.7	3	8.1	1	2.7	5	13.5
Instrucción	Primaria	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
	Secundaria	7	18.9	4	10.8	2	5.4	13	35.1
	Superior no universitaria	7	18.9	1	2.7	3	8.1	11	29.7
	Superior Universitario	5	13.5	7	18.9	1	2.7	13	35.1
	Posgrado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Antigüedad	De 0 a 1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	De 2 a 3	13	35.1	8	21.6	4	10.8	25	67.6
	De 4 a 5	6	16.2	4	10.8	2	5.4	12	32.4
	De 6 a 7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Más de 8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Totales		19	51.3	12	32.4	6	16.2	37	100

Fuente: Matriz de datos de estrategias de marketing de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 5 muestra que alrededor de un quinto de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar, (18,9%) específicamente los clientes hombres, sienten que las estrategias de marketing son promedio. Por tanto, casi un tercio de los clientes, especialmente del género femenino (32.4%), distinguen que las estrategias de marketing de la sandwichería El Buen Paladar es de nivel bajo. En cuanto al nivel de estudios, casi una quinta parte de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar (18.9%), tienen estudios superiores evalúan las estrategias de marketing en un nivel medio.

Tabla 6. Caracterización de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba 2022.

Factores/VARIABLES		Atención al cliente						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	10	27.0	5	13.5	4	10.8	19	51.4
	Femenino	12	32.4	3	8.1	3	8.1	18	48.6
Edad	18-25	9	24.3	5	13.5	4	10.8	18	48.6
	26-33	10	27.0	2	5.4	2	5.4	14	37.8
	34-41	3	8.1	1	2.7	1	2.7	5	13.5
	Más de 41	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Instrucción	Primaria	00	0.0	0	0.0	0	0.0	00	0.0
	Secundaria	7	18.9	3	8.1	3	8.1	13	35.1
	Superior no universitaria	8	21.6	1	2.7	2	5.4	11	29.7
	Superior Universitario	7	18.9	4	10.8	2	5.4	13	35.1
	Posgrado	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Antigüedad	De 0 a 1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	De 2 a 3	4	2.8	9	24.3	12	32.4	25	67.6
	De 4 a 5	2	5.4	3	8.1	7	18.9	12	32.4
	De 6 a 7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Más de 8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Totales		6	8.2	12	32.4	19	51.3	37	100

Fuente: Matriz de datos de atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba 2022.

Interpretación:

En la tabla 6, se observa que un poco más del 27% de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar especialmente los hombres, sienten que la atención al cliente es deficiente. Del mismo modo, casi un tercio de los clientes, especialmente mujeres (32.4%), sienten que el servicio de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar es débil. En cuanto al nivel educativo casi una quinta parte de los clientes (18.9%), tienen educación secundaria y superior y sienten que la atención al cliente es baja.

3.3. Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de Normalidad de Shapiro - wilk para las variables y dimensiones de estrategias de marketing y atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba 2022.

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Estrategias de marketing	0.955	37	0.143
Producto	0.871	37	0.001
Precio	0.867	37	0.000
Plaza	0.637	37	0.000
Promoción	0.885	37	0.001
Atención al cliente	0.927	37	0.018
Calidad	0.870	37	0.000
Profesionalidad	0.837	37	0.000
Diligencia	0.742	37	0.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Cajabamba 2022

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa que la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk es menor a 50 ($n < 50$) para evaluar la normalidad de los datos de las variables estudiadas, donde se encuentra que los niveles de significancia para las variables estrategias de marketing y atención al cliente es menor a 5% ($p < 0.05$), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que es necesario aplicar la correlación no paramétrica de Rho Spearman para la correlación de las estrategias y/o dimensiones de marketing con el cliente.

3.4. Contrastación de Hipótesis

3.4.1. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁ Existe relación significativa entre producto y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

H₀ No existe relación significativa entre producto y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

Tabla 8. Correlación de producto con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

Correlaciones				
			Nivel de producto	Nivel de atención al cliente
Rho de Spearman	Nivel de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	.	,120
		N	37	37
	Nivel de atención al cliente	Coeficiente de correlación	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,120	.
		N	37	37

Interpretación:

En la tabla 8, se aprecia que el nivel de significación está por encima del 5% ($p > 0.05$), lo que indica que no se encuentra una relación significativa entre la dimensión producto y la variable atención al cliente, es decir que la dimensión producto no incide a crear variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, llevándonos a rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

Tabla 9. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

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

Prueba de hipótesis específica 2

H₁ Existe relación significativa entre precio y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

H₀ No existe relación significativa entre precio y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

Tabla 10. Correlación del precio con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

Correlaciones				
			Nivel de precio	Nivel de atención al cliente
Rho de Spearman	Nivel de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,040
		Sig. (bilateral)	.	,813
		N	37	37
	Nivel de atención al cliente	Coeficiente de correlación	,040	1,000
		Sig. (bilateral)	,813	.
		N	37	37

Interpretación:

En la tabla 10, se aprecia que el nivel de significancia está por encima del 5% ($p > 0.05$), lo que indica que no se encuentra una relación significativa entre la dimensión precio y la variable atención al cliente, es decir que la dimensión precio no incide a crear variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, llevándonos a rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁ Existe relación significativa entre plaza y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

H₀ No existe relación significativa entre plaza y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba - 2022.

Tabla 11. Correlación de la plaza con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

Correlaciones				
			Nivel de plaza	Nivel de atención al cliente
Rho de Spearman	Nivel de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	-,119
		Sig. (bilateral)	.	,483
		N	37	37
	Nivel de atención al cliente	Coeficiente de correlación	-,119	1,000
		Sig. (bilateral)	,483	.
		N	37	37

Interpretación:

En la tabla 11, se observa que el nivel de significación está por encima del 5% ($p > 0.05$), lo que indica que no se encuentra una relación significativa entre la dimensión plaza y la variable atención al cliente, es decir que la dimensión plaza no incide a crear variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, llevándonos a rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁ Existe relación significativa entre promoción y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

H₀ No existe relación significativa entre promoción y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

Tabla 12. Correlación de la promoción con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

Correlaciones				
			Nivel promoción	Nivel de atención al cliente
Rho de Spearman	Nivel promoción	Coeficiente de correlación	1,000	-,220
		Sig. (bilateral)	.	,191
		N	37	37
	Nivel de atención al cliente	Coeficiente de correlación	-,220	1,000
		Sig. (bilateral)	,191	.
		N	37	37

Interpretación:

En la tabla 12, se observa que el nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que indica que no se encuentra una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente, es decir que la dimensión promoción no incide a crear variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, rechazándose la hipótesis planteada en el estudio.

Prueba de hipótesis general

H₁. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2022.

H₀ No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2022.

Tabla 13. Correlación de las estrategias de marketing con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

Correlaciones				
			Nivel de estrategias de marketing	Nivel de atención al cliente
Rho de Spearman	Nivel de estrategias de marketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 37	-,089 ,601 37
	Nivel de atención al cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,089 ,601 37	1,000 . 37

Interpretación:

En la tabla 13, se observa que el nivel de significación está por encima del 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no se encuentra una relación significativa entre la variable estrategias de marketing y la variable atención al cliente, es decir que la variable estrategias de marketing no incide a crear variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, rechazándose de esa manera la hipótesis del estudio.

4. Análisis y Discusión:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de marketing en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 1, se concluye que las estrategias de marketing en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba para el 2022 son consideradas de nivel bajo por el 51,4% de los clientes, no obstante, se puede observar que existen otras dimensiones que los trabajadores notan un nivel medio como son producto y promoción (con un 43.2% y 37.8%). Podemos mencionar al tesista Pérez (2019) quien afirma que la mayor parte de las empresas no consideran mucho y no crean estrategias de marketing para sus servicios, el hecho de que no le dan tanta importancia en el mercado, lo cual puede impactar negativamente en la eficacia de la atención al cliente que proporcionan. Al aplicar estrategias de marketing, se mejorará aún más la atención al cliente. La experiencia señala que debe establecer mejor las estrategias de marketing, de ellos depende mucho el futuro de la sandwichería y también se creará clientes satisfechos.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

El resultado respecto a la atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022 según la tabla 3, es de nivel bajo, de acuerdo a la percepción del 59.5 %, este resultado se ajusta con dos de sus dimensiones: calidad y diligencia (con un 48.6% y 51.4% respectivamente) sin embargo, existe otra dimensión que los trabajadores notan un nivel medio como es profesionalidad (con un 40.5% respectivamente). Podemos mencionar al tesista Huancas (2019) quien afirma que las estrategias de atención al cliente, son muy importantes en una organización, porque contribuye la mejora de calidad del servicio, facilitando una mejor atención al cliente, captar y fidelizar usuarios de tal forma que se incrementará las ventas. La experiencia señala que una buena atención al cliente, habrá mayor productividad en la

organización, se obtendrá mejores resultados disminuyendo así a los problemas que han venido presentándose, enfocarse más en sus clientes y satisfacerlos con el servicio que brindan.

Objetivo específico 3: Especificar la relación entre la dimensión producto y la variable atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

En la tabla 8, se aprecia un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que significa que el producto no contribuye generando atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba, podemos mencionar al tesista Da Silva (2020) quien señala que las expectativas son las experiencias de nuestros clientes en cuanto a nuestra oferta, la calidad del producto y el servicio al cliente que brindamos. La experiencia señala que, si una organización da una buena expectativa a sus clientes, dando un buen trato, y ofreciendo un buen producto de acorde como el usuario lo requiera, efectivamente la organización cumplirá con sus objetivos que se ha planteado.

Objetivo específico 4: Describir la relación entre la dimensión precio y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

En la tabla 10, se aprecia un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que significa que el precio no contribuye generando atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba, podemos mencionar a Nagle y Muller (2018) quien señala que la dificultad de este enfoque se encuentra en la determinación de los costos fijos, ya que de ello depende el volumen de ventas. Concuerta con la conceptualización de la tesista Estela (2022) quien afirma que en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. la calidad de servicio es de un nivel medio con un porcentaje de 65.38%, con respecto a sus dimensiones: confiabilidad 65.38% medio, seguridad 82.69% bajo y empatía 67.31% . La experiencia señala que los clientes consumidores

basarán sus juicios sobre el valor del producto que ofrece la empresa, otorgar descuentos de acuerdo a la compra que realiza el usuario, dar incentivos a sus clientes fieles.

Objetivo específico 5: Analizar la relación entre la dimensión plaza y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

En la tabla 11, se observa un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que indica que la dimensión plaza no tiene un impacto significativo en la generación de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba. Cabe mencionar al tesista Gómez (2021) que la plaza es el lugar donde se brinda el servicio con el objetivo de satisfacer al cliente. La experiencia corrobora que un entorno favorable, donde se proporcione una atención de alta calidad al consumidor, entonces el cliente va regresar con más frecuencia y se conseguirá que sea un usuario fiel a la organización.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar Cajabamba – 2022.

En la tabla 12, se observa un nivel de significancia supera el umbral del 5% ($p > 0.05$), lo que implica que no se establece una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente. Estas líneas no concuerdan con el tesista Gómez (2021) quien afirma que la promoción tiene un impacto en la satisfacción del cliente y juega un rol crucial en aumentar las ventas al asegurarse de que el cliente esté informado. La experiencia señala que es importante la promoción porque a través de ello, se da a conocer de manera más rápida, los descuentos, las promociones que la empresa está ofreciendo en ese momento.

Objetivo general: describir la relación que existe entre las estrategias de marketing con atención al cliente de la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba – 2022.

En la tabla 13, se observa un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing y atención al cliente. Podemos mencionar al tesista Jiménez (2020) quien afirma que cuando las estrategias de marketing son buenas contribuye en la atención al cliente y así satisfacer las necesidades del cliente, cuando faltan se produce la insatisfacción. La experiencia señala que las estrategias de marketing es la herramienta más importante para una empresa y que por medio de esta se pretende llegar hasta el cliente.

5. Conclusiones

Primera: Se detalló que en la sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba, el nivel de estrategias de marketing se sitúa en la categoría de bajo rendimiento, lo que representa el 51,4% de los clientes. Sin embargo, se observa una variabilidad en las dimensiones de la variable producto y plaza son de nivel alto con 59,5% y 67,6% respectivamente, debido al proceso de calificación. Además, se identificó que, en esta categoría media, aproximadamente una quinta parte de los clientes (18.9%) cuentan con educación superior.

Segunda: Se describió que el nivel de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar es de nivel bajo representando un 59.5 % de los consumidores. Se nota un patrón similar en las dimensiones de las variables, donde tanto la calidad y diligencia muestran un comportamiento similar, con un 48.6% y 51.4% respectivamente, sin embargo, vale la pena mencionar que la dimensión profesionalidad se destaca con un nivel medio representando con el 40.5% de los clientes de la sandwichería El Buen Paladar.

Tercera: Se comprobó la relación entre la dimensión producto y la variable atención al cliente y se encontró que el nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0,05$), lo que sugiere que no existe una conexión significativa. Por lo tanto, se puede concluir que el producto no juega un papel significativo en la generación de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar.

Cuarta: Se ha verificado que la relación entre la dimensión precio y la variable de atención al cliente no es significativa, ya que el nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0,05$). Esto sugiere que no hay conexión relevante entre el precio y la atención al cliente.

Quinta: Se ha verificado que la relación entre la dimensión plaza y la variable de atención al cliente no es significativa, ya que el nivel de significancia es mayor al 5% ($p > 0,05$). Esto sugiere que no hay conexión relevante entre la plaza y la atención al cliente.

Sexta: Se evidenció que la relación entre la dimensión promoción y la variable de atención al cliente no es significativa, ya que el nivel de significancia es mayor al 5% (p

> 0,05). Esto nos indica que no existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente.

Séptima: Se ha efectuado que la relación entre las variantes estrategias de marketing y atención al cliente no son significativas, ya que el nivel de significancia es superior al 5% ($p > 0,05$). Esto sugiere que no hay conexión relevante entre las variantes estrategias de marketing y atención al cliente.

6. Recomendaciones

Primera: Al gerente se le aconseja crear mejores estrategias de marketing para aumentar el nivel de satisfacción del cliente, con la ayuda de sugerencias de información, ayuda a obtener más información sobre como servir mejor al usuario, porque es el centro en la organización y que de ellos depende el futuro de la sandwichería El Buen Paladar, una mejor ejecución del servicio dará mejores resultados.

Segunda: Al propietario de la sandwichería se le recomienda que, de acuerdo a los resultados la atención al cliente es baja, se le encarga desarrollar mejores estrategias de marketing de servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en la sandwichería El Buen Paladar, esto va permitir que la empresa tome acciones para obtener mejores resultados, por otro lado, también recomendarle capacitación cada cierto tiempo que sea necesario a todo el personal que labora para una mejor atención a los usuarios, para que un cliente quede satisfecho con el servicio adquirido.

Tercera: Al propietario se le recomienda mejorar en su producto u ofrecer algo novedoso a sus clientes, dándole un agregado que diferencie de sus competidores, también trazarse metas, y estas metas comunicarles a sus colaboradores para que en equipo se logre los resultados que la sandwichería se ha propuesto a corto o largo plazo. Por otro lado, el cliente busca una atención de buena calidad, entre el colaborador y el cliente debe haber una comunicación empática y de calidad donde se sienta cómodo y en confianza.

Cuarta: Al dueño de la sandwichería, se le recomienda, que identifique a los clientes que más visitan su negocio y darles un trato especial con la finalidad de motivarlos, brindándoles descuentos al consumir su producto, aprovechando días especiales, por ejemplo, día de la madre, fiestas patrias, fiestas navideñas, etc.

Quinta: Al dueño de la sandwichería se le recomienda atender siempre con amabilidad y cordialidad para lograr captar más clientes, seguir siendo más eficientes, se puede contratar más colaboradores, para que el cliente sea atendido con más prontitud y se vaya satisfecho por la atención que se le ha brindado, recordemos el cliente es el pilar

fundamental para una empresa, y si se atiende todas sus expectativas en su momento, lograra la fidelización.

Sexta: Al gerente se le recomienda, lanzar promociones, hacer más continua sus lanzamientos de nuevos productos y saber si están llegando hasta los clientes, siempre estar actualizando todos los medios donde realizan la publicidad, hacer afiches, de esto también depende mucho la generación de ingresos a la organización y ser más reconocido ante la población.

Séptima: Al propietario de la sandwichería El Buen Paladar, se le recomienda contar con personas que tengan conocimiento en marketing, de esta manera mejorar las estrategias de marketing, dando una mejor vista, es necesario también la capacitación al personal para brindar mejor servicio y atención a los usuarios, la implementación de estas recomendaciones puede resultar una mejora tanto en las estrategias de marketing como atención al cliente, esto podría contribuir con éxito las metas y los objetivos de la sandwichería.

7. Agradecimientos

Agradezco a dios en primer lugar, por darme la vida y la fuerza para continuar y culminar esta etapa tan importante que es para mí, mi formación personal.

También agradezco a mis estimados padres Miguel y Julia, porque considero que son el pilar más importante en mi vida y estoy infinitamente agradecida por el apoyo incondicional que he tenido siempre, me enseñaron que el esfuerzo de hoy tiene una recompensa el día de mañana. Les doy las gracias por haberme dado educación y me guiaron por el camino correcto.

Por otro lado, agradezco a mi tutor el Dr. Alejandro López Morillas, quien me ha guiado para cumplir con mi informe de tesis.

8. Referencias Bibliográficas

- Alarcón, M. (2021). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa Infocentro S.R.L. Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8315>
- Álvarez (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
Recuperado de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento*, 3ª. ed., Ed. Trillas, México. Recuperado de: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/226>
- Ariza, F. (2019). *Diseño de estrategia para la mejora de servicio al cliente del Banco Itaú oficina principal en la ciudad de Bogotá*. Repositorio institucional - UNIAGUSTINIANA.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1164/ArizaHernandez-FabianAndres-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Archenti, N. (2012). El sondeo. En Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2012). *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.
recuperado de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Bruch, J., & Bellgran, M. (2014). *Integrated portfolio planning of products and production systems. Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(2), 155-174. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p20.pdf>

- Chozo, J. (2019). *Propuesta de mejora continua de la calidad de servicio al cliente en Clínica del Pacífico de la ciudad de Chiclayo – 2019. Universidad Tecnológica del Perú*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2894>
- Cruz, P. D. L., & Roxana, D. (2022). *Atencion al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Polleria Moly, distrito Ayacucho, 2022*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30374>
- Estela, H. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros SAC, Chiclayo 2022. Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103884>
- Foyain, M. (2023). *Estrategias de marketing y atención al cliente en una empresa de servicios diversos, de la ciudad de Babahoyo, 2022. Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107919>
- Huancas, S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín. Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33768>
- Melgar, A. (2022). *Gestión de la calidad y atencion al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en Tingo Maria 2022*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31089>
- Montes, M. (2020). *Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante toscana pizza y café, de la ciudad de chiclayo. Universidad de Lambayeque*. <https://repositorio.udl.edu.pe/jspui/handle/UDL/367>
- Perez, E., & Robles, R. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C., Huaraz 2022. Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100440>

- Pérez, J. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo – 2019. Repositorio Institucional - USS.* <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5641>
- Tarazona, R. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28526>
- Toro, W. (2028). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke arenales Cajamarca Cutervo 2018.* Recuperado de: <file:///C:/Users/Lesli/Downloads/Toro%20P%C3%A9rez%20Willam%20Esmir.pdf>
- Ubillus, J. (2023). *Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa “Tu Market” – Chiclayo. Repositorio Institucional - USS.* <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10645>
- Uzátegui, R. (2022). *Estrategia motivacional basada en la dinámica del proceso para la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa Transportes Chiclayo, Chiclayo. Repositorio Institucional - USS.* <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9563>
- Vásquez, M. (2021). *Estrategias motivacionales para mejorar la atención de los clientes en la empresa TEPSA - Chiclayo. Repositorio Institucional - UCV.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55243>
- Vásquez, W. (2020). *Implementación de estrategias de márketing para mejorar el servicio de atención al cliente en Pizza Hot, Iquitos 2019. Repositorio institucional - UNAP.* <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7072>
- Vega, Z. (2021). *El marketing turístico en la mejora del servicio al cliente en la empresa de transporte turístico Chule S.R.L de la provincia de Huancabamba- 2020.*

Repositorio *Institucional* - *UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73034>

Vilar, C. (31 de Mayo de 2021). *Consol Vilar* . Obtenido de Consol Vilar : <https://www.consolvilar.com/imagen-profesionalatencion-cliente/>. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lesli/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892.pdf>

9. Anexos y apéndices

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de la variable estrategias de marketing							
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Estrategias de marketing	Deleg y Pintado (2014) indican que se refiere a un conjunto de tareas o funciones que utiliza una organización o empresa para poder comunicar la marca o producto a los proveedores. Consta de 4 P's	Las estrategias de marketing son las técnicas establecidas, trazadas y diseñadas para que la organización cumpla con sus objetivos planteados. Para ello se basa en actividades teniendo en cuenta las cuatro P; es decir la mezcla de producto, precio, distribución y promoción, aplicada en la mercadotecnia y se utilizará para medir la variable en la empresa.	Producto	Beneficios	1	ORDINAL	
				Atributos	2		
				Diseño	3		
			Precio	Descuentos	4		5
					Incentivos		6
				Plaza	Canales de distribución		7
			Ubicación del punto de venta				9
			Promoción	Publicidad	10		11
					11		12
					12		

Matriz de operacionalización de la variable atención al cliente						
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Atención al cliente	Como lo afirma Humberto Serna (2006) engloba un conjunto de tácticas diseñadas por la organización con el propósito de superar a sus competidores en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes externos.	La variante atención al cliente será medida mediante las dimensiones calidad, profesionalidad y diligencia o capacidad de respuesta.	Calidad	Servicio	13	ORDINAL
					14	
				Confianza	15	
			Profesionalidad	Competente	16	
					17	
					18	
					19	
			Diligencia	Rápida	20	
Oportuna	21					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar – Cajabamba 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>H₁: Las estrategias del marketing se relacionan significativamente con la atención al cliente en sandwichería el Buen Paladar.</p> <p>H₀: Las estrategias del marketing no se relacionan significativamente con la atención al cliente en sandwichería el Buen Paladar.</p>	<p>Tipo: Descriptiva y correlacional pues se sustenta en hechos concretos de la sandwichería.</p> <p>Diseño de investigación Es un diseño no experimental de corte transversal, puesto que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de la variable</p> <p>Población Nuestra población son 90 clientes</p> <p>Muestra La muestra es de 37 clientes</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto con la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba?</p> <p>¿Cómo se relaciona el precio con la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba?</p> <p>¿Cómo se relaciona la plaza con la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción con la atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de relación de estrategias de marketing en la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba -2022.</p> <p>Determinar el nivel de atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba -2022.</p> <p>Especificar la relación entre la dimensión producto y la variable atención al cliente de la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba -2022.</p> <p>Describir la relación entre la dimensión precio y la variable atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba -2022.</p> <p>Analizar la relación entre la dimensión plaza y la variable atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba-2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión promoción y la variable atención al cliente en la sandwichería el Buen Paladar Cajabamba -2022.</p>		

Anexo 3: Cuestionario

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino:

Femenino:

2. Edad:

18 – 25:

26 – 33:

34 – 41:

más de 41:

3. Estado civil

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria:

Posgrado:

5. Antigüedad como cliente: (años)

Hasta 1:

2 – 3:

4 – 5:

6 – 7:

de 8 a más:

PARTE 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR ESTRATEGIAS DE MARKETING

Señor cliente de la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba, responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PRODUCTO					
1. ¿Considera usted que nuestro producto es de buena calidad?					
2. ¿Está de acuerdo con los atributos empleados en nuestro producto?					
3. ¿Está de acuerdo con el diseño de nuestro producto?					
DIMENSIÓN: PRECIO					
4. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por nuestro producto?					
5. ¿La sandwichería el Buen Paladar le brinda descuentos por el producto?					
6. ¿Ha recibido incentivos de la sandwichería el Buen Paladar por ser un cliente recurrente?					
DIMENSIÓN: PLAZA					
7. ¿Considera que es bueno el servicio de delivery que realizamos a su domicilio?					
8. ¿Está satisfecho con la entrega del producto en su domicilio?					

9. ¿Considera que la sandwichería el Buen Paladar se encuentra ubicada en un buen lugar?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
10. ¿Considera usted que la sandwichería hace lanzamientos de promociones a sus fieles clientes?					
11. ¿Está de acuerdo usted con las estrategias de promoción que utiliza la sandwichería el Buen Paladar (web, radio, Tv)?					
12. ¿Ha escuchado de nosotros por algún medio de comunicación?					

PARTE 3

CUESTIONARIO PARA MEDIR ATENCIÓN AL CLIENTE

Señor cliente de la sandwichería el Buen Paladar de Cajabamba, responda el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CALIDAD	1	2	3	4	5
13. ¿Considera que recibe una buena atención en nuestra sandwichería el Buen Paladar?					
14. ¿Considera que la sandwichería el Buen Paladar se preocupa por sus clientes?					
15. ¿Recomendaría usted nuestro producto que ofrece la sandwichería el Buen Paladar?					
DIMENSIÓN: PROFESIONALIDAD					

16. ¿Ha sido bien atendido cuando llegó la primera vez a comprar a la sandwichería el Buen Paladar?					
17. ¿Considera que el personal que atiende lleva el uniforme adecuado para atender al cliente?					
18. ¿Considera usted que nuestro colaborador muestra respeto y amabilidad por el cliente en su atención?					
19. ¿Observa usted que, ante cualquier percance sucedido en la sandwichería, el personal demuestra interés en solucionarlo?					
DIMENSIÓN: DILIGENCIA					
20. ¿Considera que nuestra atención es rápida y eficiente?					
21. ¿Volverá a comprar en la sandwichería el Buen Paladar?					

¡Gracias por el tiempo brindado!

Cuestionario sobre estrategias de marketing y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Base de datos de la muestra piloto variable (estrategias de marketing)

ID	ITEM 01	ITEM 02	ITEM 03	ITEM 04	ITEM 05	ITEM 06	ITEM 07	ITEM 08	ITEM 09	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
1	4	4	4	3	2	2	5	5	4	2	4	3
2	3	4	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	5	4	4
5	4	4	3	5	3	1	3	3	4	4	5	3
6	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	1
7	4	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5
8	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3

Base de datos de la muestra piloto variable (atención al cliente)

ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21
4	3	4	5	5	5	4	4	5
3	2	3	2	2	3	2	2	3
4	3	4	5	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5	3	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5

Anexo 5: Análisis de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable N° 01 estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.725	12

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.725), siendo mayor que 0.70.

Variable N° 02 atención al cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	9

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.947), siendo mayor que 0.80.

Anexo 6: Validación de juicio de expertos

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Richard Eduardo Sáenz Castañeda

Fecha: 05-05-2023. Especialidad: CONTADOR PÚBLICO

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir Estrategias de Marketing y Atención al Cliente.

Autor del instrumento: Lesli Maribel Avila Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA SANDWICHERÍA EL BUEN
PALADAR CAJABAMBA - 2022 ”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					126	57
Sumatoria Total		183 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,91 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{183} \equiv \boxed{0.91}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
..CONTADOR PÚBLICO..
DNI...2 669 4185.....

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **ARMANDO CHERO FERNANDEZ**

Fecha: **15/05/2023** Especialidad: **Administración**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir Estrategias de Marketing y Atención al Cliente.

Autor del instrumento: Lesli Maribel Avila Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA SANDWICHERÍA EL BUEN
PALADAR CAJABAMBA - 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					126	57
Sumatoria Total		183 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.91 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{183} = \boxed{0.91}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Dr. En Adm. Armando Chero Fernandez
DNI 32796706

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Guillermo Alfredo Rojas Chavez

Fecha: 12/05/2023 Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir Estrategias de Marketing y Atención al Cliente.

Autor del instrumento: Lesli Maribel Avila Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA SANDWICHERÍA EL BUEN
PALADAR CAJABAMBA - 2022 ”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			15		
Sumatoria parcial				47	122	
Sumatoria Total		169 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,84 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coficiente de Validez

$$\boxed{169} \equiv \boxed{0,84}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Firma del Experto
Contactador Bibliotecario
DNI. 07956997

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA SANDWICHERÍA ELBUEN PALADAR CAJABAMBA - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

INDICE DE SIMILITUD **29%** FUENTES DE INTERNET% **29%** **13%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
4 PUBLICACIONES%

FUENTES PRIMARIAS

1 Fuente de Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	14%
2 Fuente de Internet	hdl.handle.net	4%
3 Trabajo del estudiante	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
4 Fuente de Internet	repositorio.uss.edu.pe	1%

5	repositorio.uladech.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	repositorio.uap.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
7	repositorio.continental.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
8	repositorio.unapiquitos.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
9	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
10	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
11	repositorio.upn.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		

12	Trabajo del estudiante	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
13	Fuente de Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
14	Fuente de Internet	es.slideshare.net	<1%
15	Fuente de Internet	1library.co	<1%
16	Fuente de Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
17	Fuente de Internet	www.coursehero.com	<1%
18	Fuente de Internet	dspace.utpl.edu.ec	<1%
19	Fuente de Internet	www.scribd.com	<1%

20	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
21	www.fspugtaragon.org Fuente de Internet	<1%
22	Submitted to Universidad Nacional del Centro delPeru Trabajo del estudiante	<1%
23	libros.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
24	somoshalcones.com Fuente de Internet	<1%
25	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
26	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

27	www.bibvirtual.ucb.edu.bo	Fuente de Internet	<1%
28	redie.uabc.mx	Fuente de Internet	<1%
29	repositorio.unsm.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
30	ri.ues.edu.sv	Fuente de Internet	<1%
31	David Anibal Paz Panduro. "Impacto de los diarios digitales en la votación electoral", Industrial Data, 2020	Publicación	<1%
32	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León	Trabajo del estudiante	<1%
33	repositorio.puce.edu.ec	Fuente de Internet	<1%

34	repositorio.uancv.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
35	www.researchgate.net	Fuente de Internet	<1%
36	fr.slideshare.net	Fuente de Internet	<1%
37	repositorio.unsch.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
38	www.leshoteliers.com	Fuente de Internet	<1%
39	dspace.utb.edu.ec	Fuente de Internet	<1%
40	openaccesojs.com	Fuente de Internet	<1%
41	repositorio.udl.edu.pe	Fuente de Internet	<1%

42	repositorio.ufba.br	Fuente de Internet	<1%
43	repositorio.umb.edu.pe:8080	Fuente de Internet	<1%
44	repositorio.unheval.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
45	repositorio.upla.edu.pe	Fuente de Internet	<1%
46	repository.unimilitar.edu.co	Fuente de Internet	<1%
47	www.proz.com	Fuente de Internet	<1%
48	www.studocu.com	Fuente de Internet	<1%
49	informatica.upla.edu.pe	Fuente de Internet	<1%

50	issuu.com	Fuente de Internet	<1%
51	patents.google.com	Fuente de Internet	<1%
52	repositorio.uft.edu.br	Fuente de Internet	<1%
53	terroaristas.com	Fuente de Internet	<1%
54	theibfr.com	Fuente de Internet	<1%
55	www.vicomex.gob.pa	Fuente de Internet	<1%
56	Erika Milagros Cajusol Baldeon, Luisa	Hortensia Rivas Díaz. "Relación entre Motivación Académica y Rendimiento Académico en los estudiantes de Enfermería de la UNMSM", TecnoHumanismo, 2021	<1%
		Publicación	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
AVILA RODRIGUEZ, Lesli Maibel <small>Apellidos y Nombres</small>	75403225 <small>DNI</small>	lestiavilardríguez@gmail.com <small>Correo Electrónico</small>	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
<p>« FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR CAJABAMBA - 2022 »</p>			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ¹ (info.eu-repo/semantics/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ² (info.eu-repo/semantics/restrictedAccess) (**)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ³

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁴

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	05	12	23





 Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 053-2016-UNSPDUCO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales en el artículo 82 Ley N° 30002, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de la Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y DSI (2016-01-13)
2. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia o autorización para que se pueda hacer uso de la obra en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el marco de la Ley 822.
3. En caso de que el autor o la autora solicite únicamente la publicación de los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la Directiva N° 001-2015-UNSPDUCO (Administración) y el tipo de nombre, el Repositorio Institucional Digital.
4. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de naturaleza tecnológica que facilitan la difusión de información en redes, sitios web, libros electrónicos, entre otros. Estas licencias permiten garantizar que el autor obtenga el crédito por su obra.
5. Según el inciso 82 del artículo 14 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENIT), Las universidades, institucionales y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo sus resultados, en los repositorios institucionales producidos a nivel de acceso abierto o restringido de acuerdo con el procedimiento establecido por el Repositorio Digital (RD) y el Portal del Repositorio Digital.

Nota: En caso de pérdida en los datos, se procede al acuerdo a ley 822 en el artículo 30 de la Ley 30002.