

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL



MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA LICORERÍA “EL BARVAS”, TRUJILLO, PERÚ, 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR

Br. Carrión Sánchez, Paolo Alessandro
<https://orcid.org/0009-0000-4459-0071>

ASESOR

Dr. Saldaña Milla, Fernando Arístides
<https://orcid.org/0000-0002-7274-6974>

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Operaciones y logística

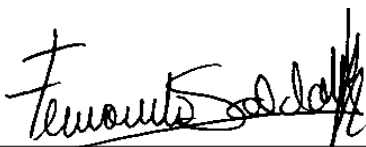
TRUJILLO - PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura:

Yo, Fernando Aristides Saldaña Milla con DNI N°18135414, como asesor del trabajo de investigación titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA “EL BARVAS”, TRUJILLO, PERÚ, 2025”** desarrollado por el egresado Carrión Sánchez Paolo Alessandro con DNI N° 71593613 del Programa de estudios de Ingeniería Industrial; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Dr. Saldaña Milla Fernando Aristides

Asesor

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, S.J.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MS. HENRY ALEXANDER CHIPANA SALDAÑA

Decano de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura

DRA. TERESA SOFÍA REATEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A DIOS

A Dios, por ser mi guía, mi fuerza en los momentos de debilidad y por acompañarme en cada paso de este camino. Gracias por iluminar mi mente y fortalecer mi corazón cuando más lo necesitaba.

A MI AMADA MADRE

Marily, por su amor incondicional, su sacrificio silencioso y su ejemplo de lucha y perseverancia en la vida. Todos mis logros llevan su nombre, y estoy inmensamente agradecido con ella por ser quien me enseña a ser mejor persona cada día. La amo demasiado y espero poder cumplir cada promesa que le hice para que se sienta orgullosa de mí. Este logro también es tuyo, mamá.

A MIS HERMANOS

Danna y Jamil, por ser quienes me impulsan a ser mejor en cada cosa que hago, para ser su ejemplo a seguir.

Los quiero mucho, cada uno de ustedes es una inspiración en mi vida y este logro también les pertenece.

A MIS ABUELOS

Paula y Juan, por sembrar en mí consejos llenos de valores y enseñarme que, con esfuerzo y fe, todo es posible.

.

Paolo Alessandro Carrión Sánchez

El Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para culminar esta importante etapa de mi formación profesional. Su guía fue mi mayor sustento en los momentos difíciles.

A mi madre Marily, por ser mi pilar más fuerte, por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso y por nunca dejar de creer en mí. Este logro es tan suyo como mío.

A mis hermanos, por su apoyo constante, sus palabras de aliento en los momentos más difíciles y por ser quienes alegran mis días con sus ocurrencias.

A mis abuelos, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Su presencia en mi vida ha sido una fuente constante de inspiración.

A mis docentes, por inculcarme todas las enseñanzas que me han sido muy útiles para sacar adelante este trabajo de investigación y con ello, formarme como un buen profesional.

Paolo Alessandro Carrión Sánchez

El Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

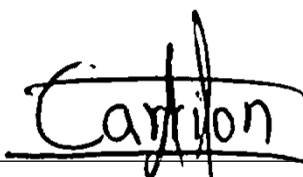
Yo, Paolo Alessandro Carrión Sánchez, con DNI N.º71593613, egresado **del Programa de estudios de Ingeniería Industrial** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ingeniería y Arquitectura** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LICORERÍA “EL BARVAS”, TRUJILLO, PERÚ”**, el cual consta de un total de **38 páginas**, incluyendo tablas y figuras y **13 páginas de anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

El autor



Paolo Alessandro Carrión Sánchez
DNI: 71593613

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I.INTRODUCCIÓN	12
II.METODOLOGÍA	19
2.1. Enfoque, tipo	19
2.2. Diseño de investigación.....	19
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	20
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	20
2.6. Aspectos éticos en investigación	22
III.RESULTADOS	22
IV.DISCUSIÓN	32
V.CONCLUSIONES	33
VI.RECOMENDACIONES	34
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01	23
Resultados de todas las Dimensiones en la Pre intervención	23
Tabla N°02	23
Promedio de las Dimensiones en la Pre intervención.....	23
Tabla N°03	24
Resultados de todas las Dimensiones en la Post encuesta.....	24
Tabla N°04	24
Promedio de las Dimensiones en la Post intervención	24
Tabla N°05	25
Comparación de datos de ambas encuestas.	25
Tabla N°06	25
Coeficiente de Correlación entre ambas variables	26
Tabla N°07	26
Resultados de la dimensión 1: Necesidades – Pre intervención.....	26
Tabla N°08	27
Resultados estadísticos de la dimensión 1: Necesidades – Post intervención.....	27
Tabla N°09	29
Resultados estadísticos de la dimensión 3: Innovación – Pre intervención	29
Tabla N°10	30
Resultados estadísticos de la dimensión 3: Innovación – Post intervención.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01	27
Respuestas en valor porcentual de la dimensión 1: Necesidades – Pre intervención.....	27
Figura N°02	28
Respuestas en valor porcentual de la dimensión 1: Necesidades – Post intervención ...	28
Figura N°03	29
Respuestas en valor porcentual de la dimensión 3: Innovación – Pre intervención.....	29
Figura N°04	30
Respuestas en valor porcentual de la dimensión 3: Innovación – Post intervención	30

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo la evaluación del impacto de la intervención basada en marketing estratégico sobre la satisfacción del cliente en la licorería EL BARVAS, Trujillo, 2025. Para ello, se aplicó una encuesta antes y después de la intervención a una muestra de 65 consumidores, considerando seis dimensiones: necesidades, creatividad, innovación (para la variable marketing estratégico), y lealtad, frecuencia de adquisición y economía (para la variable satisfacción del cliente). Los resultados obtenidos evidenciaron una mejora significativa en todas las dimensiones evaluadas. En la fase pre intervención, los promedios oscilaron entre 2.65 y 2.86, lo que reflejó una percepción moderadamente baja por parte de los clientes respecto a las estrategias de marketing y su nivel de satisfacción. Sin embargo, tras la implementación del plan de mejora, los promedios se elevaron notoriamente, alcanzando valores entre 3.63 y 3.85, lo cual sugirió una percepción más favorable y una mayor satisfacción por parte de los consumidores. Particularmente, las dimensiones con mayores incrementos fueron economía (+1.20) y frecuencia de adquisición (+1.07), lo que indica que los clientes percibieron un mejor equilibrio entre precio y valor, así como una mayor disposición para realizar compras frecuentes. Por otro lado, dimensiones como innovación (+0.84) y necesidades (+0.92) también evidenciaron mejoras, aunque con una magnitud ligeramente menor. Desde el punto de vista estadístico, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson ($r = -0.184$) entre los datos pre y post intervención. Este valor indicó una correlación negativa muy débil, es decir, no existe una relación lineal significativa entre ambos conjuntos de datos. Asimismo, el coeficiente de determinación ($r^2 = 0.034$) señaló que solo el 3.4% de la variabilidad observada en los resultados post intervención puede ser explicada por los resultados pre intervención. Esto implica que el 96.6% de las mejoras en las percepciones y comportamientos del cliente se atribuyen a factores distintos a los valores previos, lo cual respalda la hipótesis de que la intervención tuvo un impacto directo y efectivo. Esto validó la hipótesis planteada y demuestra la eficacia de aplicar un enfoque estratégico en negocios locales como las licorerías para mejorar la experiencia del cliente y su lealtad hacia el establecimiento.

Palabras Claves: Marketing Estratégico, Satisfacción del Cliente, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present study aimed to evaluate the impact of a strategic marketing-based intervention on customer satisfaction at the liquor store EL BARVAS, Trujillo, 2025. To achieve this, a survey was administered before and after the intervention to a sample of 65 consumers, considering six dimensions: needs, creativity, and innovation (for the strategic marketing variable), and loyalty, purchase frequency, and economy (for the customer satisfaction variable). The results obtained show a significant improvement in all evaluated dimensions. In the pre-intervention phase, the average scores ranged between 2.65 and 2.86, reflecting a moderately low perception by customers regarding marketing strategies and their satisfaction level. However, following the implementation of the improvement plan, the averages increased notably, reaching values between 3.63 and 3.85, suggesting a more favorable perception and greater satisfaction from consumers. Specifically, the dimensions with the greatest increases were economy (+1.20) and purchase frequency (+1.07), indicating that customers perceived a better balance between price and value, as well as a greater willingness to make frequent purchases. On the other hand, dimensions such as innovation (+0.84) and needs (+0.92) also showed improvements, although to a slightly lesser extent, which presents opportunities for reinforcement in future strategies. From a statistical perspective, the Pearson correlation coefficient ($r = -0.184$) was calculated between the pre- and post-intervention data. This value indicates a very weak negative correlation, meaning there is no significant linear relationship between the two data sets. Likewise, the coefficient of determination ($r^2 = 0.034$) shows that only 3.4% of the variability observed in the post-intervention results can be explained by the pre-intervention results. This implies that 96.6% of the improvements in customer perceptions and behaviors are attributed to factors other than previous values, supporting the hypothesis that the intervention had a direct and effective impact. This validates the proposed hypothesis and demonstrates the effectiveness of applying a strategic approach in local businesses such as liquor stores to enhance the customer experience and loyalty to the establishment.

Keywords: Strategic Marketing, Customer Satisfaction, Consumer Behavior

Anexo 8: Reporte de Turnitin



Página 2 de 53 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::3117:542003119

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 de 53 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::3117:542003119

Fuentes principales

10%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	4%
2	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-11-29	1%
3	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-08-20	<1%
5	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-10-11	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2023-05-28	<1%
8	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-11-07	<1%
9	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-07-25	<1%
10	Trabajos del estudiante	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López on 2025...	<1%
11	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%

Anexo 9: Reporte de Escritura de Inteligencia Artificial



Página 1 de 49 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:542003119

Paolo Alessandro CARRION SANCHEZ

INFORME DE TESIS - CARRION SANCHEZ_

 INFORMES DE TESIS

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:542003119

Fecha de entrega

18 dic 2025, 15:26 GMT-5

Fecha de descarga

19 dic 2025, 11:09 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS - CARRION SANCHEZ_.docx

Tamaño del archivo

14.2 MB

47 páginas

10.343 palabras

59.518 caracteres



Página 1 de 49 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:542003119

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

