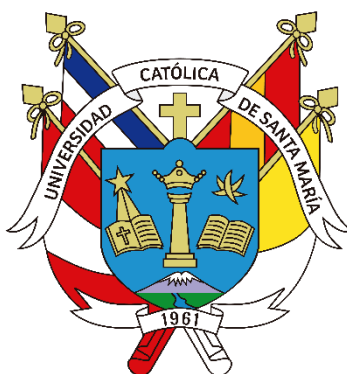


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Análisis de la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita para
una propuesta de mejora de marketing, Arequipa 2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

Cayhuacas Irureta, Itala Delina

ORCID: 0009-0006-0938-7047

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Espinoza Riega, Jorge David

ORCID: 0000-0001-6551-9100

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Noviembre del 2024

Dictamen: 011100-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 011100, presentado por:

2008100982 - CAYHUACAS IRURETA ITALIA DELINA

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL BADITA PARA UNA
PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



Análisis de la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita para una propuesta de mejora de marketing, Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	9%
2	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios, que es mi fuente de fortaleza.

A mis padres con todo mi amor y gratitud.



AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por enseñarme a enfrentar los desafíos y nunca rendirme, expreso mi sincero agradecimiento por su incansable apoyo, esfuerzo y dedicación en mi formación académica y crecimiento profesional.

A mi padre, por los valores inculcados.



RESUMEN

Badita comenzó sus operaciones en junio de 2020, inicialmente ofreciendo productos con entrega a domicilio. En sus primeras fases, la presentación de los productos era similar a la de otros vendedores en el mercado, utilizando envolturas sencillas de papel. Sin embargo, rápidamente se detectó que el producto tenía una buena rotación y aceptación por parte del público. Este éxito inicial me llevó a identificar oportunidades clave para agregar valor y diferenciarme de la competencia. A continuación, detallo los principales aspectos estratégicos que tomé en consideración para el crecimiento y consolidación de Badita:

Mejora en la Presentación del Producto: Uno de los primeros pasos fue optimizar la presentación del producto, lo que incluyó la decisión de envasarlo al vacío. Identifiqué que esta mejora no solo respondía a una creciente demanda de productos más higiénicos por parte del consumidor, especialmente en el contexto de la pandemia, sino que también aportaba un plus importante a la percepción del producto. El envasado al vacío no solo asegura mayor higiene, sino que prolonga la frescura del producto, lo cual resultó altamente valorado por los clientes. Esta estrategia no solo elevó el estándar del producto, sino que también contribuyó a posicionar a Badita como una marca preocupada por la calidad y la seguridad alimentaria.

Optimización de la Cadena de Proveedores: La mejora en la presentación del producto también trajo consigo la necesidad de trabajar con proveedores que pudieran garantizar calidad y consistencia. Al principio, dependía de intermediarios para obtener los productos, lo que limitaba la flexibilidad en términos de costos y calidad. Conforme las ventas fueron incrementando, tomé la decisión de contactar directamente con proveedores locales de Chuquibamba y Pampacolca, zonas reconocidas por la elaboración de quesos artesanales de alta calidad. Esta decisión no solo permitió mejorar los márgenes de rentabilidad, sino que también garantizó un estándar elevado en la calidad de los productos ofrecidos.

Desarrollo de Marca y Presencia Digital: En las etapas iniciales, Badita no contaba con una marca formal y las ventas se realizaban principalmente a través de Facebook Marketplace. Sin embargo, a medida que el producto fue ganando reconocimiento, se hizo evidente la necesidad de establecer una identidad de marca más sólida. Para ello, creamos una página oficial de Badita, la cual dirige a los clientes potenciales a un número de WhatsApp donde se les brinda una atención personalizada. Esta estrategia de comunicación directa no solo facilitó

el proceso de compra, sino que también nos permitió construir una relación más cercana con los clientes, atendiendo sus necesidades de manera más eficiente.

Ampliación del Portafolio de Productos: Inicialmente, Badita solo ofrecía queso paria de Pampacolca. No obstante, debido al interés creciente de los clientes en otros productos, decidí expandir el catálogo. Con la colaboración de mis proveedores, logramos incorporar una variedad de productos adicionales como quesos de diferentes tipos, mantequilla artesanal, manjar, aceitunas y, más recientemente, frutos secos. Esta diversificación nos permitió no solo ampliar nuestro mercado objetivo, sino también ofrecer un catálogo más completo y atractivo, el cual se comparte con los clientes a través de nuestros canales de contacto, como WhatsApp y Facebook.

En resumen, la evolución de Badita ha estado marcada por una mejora constante en la calidad del producto, el establecimiento de relaciones directas con proveedores confiables, la creación de una identidad de marca sólida y la ampliación de la oferta para satisfacer las demandas del mercado. Estos factores han sido fundamentales para el éxito y crecimiento sostenido de la tienda.

Palabras claves: Análisis, satisfacción, marketing mix.

ABSTRACT

Badita began its operations in June 2020, initially offering products with home delivery. In its early stages, product presentation was similar to other sellers in the market, using simple paper packaging. However, it was quickly noticed that the product had good turnover and acceptance among the public. This initial success led to identifying key opportunities to add value and differentiate from the competition. Here are the main strategic aspects that were considered for Badita's growth and consolidation:

Product Presentation Improvement: One of the first steps was to optimize product presentation, which included the decision to vacuum seal it. This improvement not only met a growing demand for more hygienic products from consumers, especially in the context of the pandemic, but also added significant value to the product perception. Vacuum sealing not only ensures greater hygiene but also prolongs product freshness, which was highly valued by customers. This strategy not only elevated the product standard but also positioned Badita as a brand concerned with quality and food safety.

Optimization of Supplier Chain: Improving product presentation also required working with suppliers that could guarantee quality and consistency. Initially, Badita depended on intermediaries to obtain products, limiting flexibility in terms of costs and quality. As sales increased, a decision was made to directly contact local suppliers from Chuquibamba and Pampacolca, known for producing high-quality artisanal cheeses. This decision not only improved profit margins but also ensured a high standard of product quality.

Brand Development and Digital Presence: In the initial stages, Badita did not have a formal brand, and sales were mainly conducted through Facebook Marketplace. However, as the product gained recognition, the need to establish a stronger brand identity became evident. An official Badita page was created, directing potential customers to a WhatsApp number for personalized attention. This direct communication strategy not only facilitated the purchasing process but also allowed for a closer relationship with customers, addressing their needs more efficiently.

Expansion of Product Portfolio: Initially, Badita only offered Pampacolca paria cheese. However, due to increasing customer interest in other products, a decision was made to expand the catalog. With the collaboration of suppliers, a variety of additional products such as different

types of cheeses, artisanal butter, caramel spread, olives, and more recently, nuts were incorporated. This diversification not only expanded the target market but also offered a more complete and attractive catalog, shared with customers through contact channels like WhatsApp and Facebook.

In summary, Badita's evolution has been characterized by constant improvements in product quality, establishing direct relationships with reliable suppliers, creating a strong brand identity, and expanding the product offering to meet market demands. These factors have been essential for the success and sustained growth of the store.

Key words: Analysis, satisfaction, marketing mix.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. Planteamiento teórico	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción del problema	3
1.3. Campo, Área y Línea	3
1.3.1. Tipo de problema	3
1.3.2. Nivel de investigación	4
1.4. Variables	4
1.4.1. Análisis de variables.....	4
1.4.2. Operacionalización de Variables	4
1.4.3. Matriz de Consistencia	7
1.5. Interrogantes General y Específicas	7
1.5.1. Interrogante General.....	7
1.5.2. Interrogantes específicas	7
1.6. Justificación	8
1.7. Objetivos	9
1.7.1. Objetivo general.....	9
1.7.2. Objetivos específicos.....	9
1.8. Marco teórico	9
1.8.1. Conceptos básicos	9
1.8.1.1. <i>Marketing</i>	9
1.8.1.2. <i>Retail</i>	10
1.8.1.3. <i>Concept Store</i>	10
1.8.1.4. <i>Layout</i>	10

1.8.1.5. <i>Merchandising</i>	10
1.8.1.6. <i>Cliente</i>	11
1.8.1.7. <i>Satisfacción del cliente</i>	11
1.8.1.8. <i>Necesidades del consumidor</i>	11
1.9. Revisión de Antecedentes Investigativos	12
1.10. Hipótesis	13
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	14
1. Planteamiento Operacional	15
1.1. Técnicas e Instrumentos.....	15
1.1.1. Técnicas	15
1.1.2. Instrumentos.....	15
1.1.3. Campo de verificación.....	15
1.1.3.1. <i>Ámbito</i>	15
1.1.3.2. <i>Temporalidad</i>	15
1.2. Estrategia de recolección de datos.....	15
1.2.1. Método de organización de datos.....	15
1.3. Diseño de la investigación	16
1.3.1. Unidades de estudio	16
1.4. Recursos necesarios	17
1.4.1. Materiales	17
1.4.1.1. <i>Recursos materiales</i>	17
1.4.2. Recursos humanos.....	17
1.4.3. Financieros.....	17
CAPÍTULO III RESULTADOS	18
1. Datos de Control.....	19
2. Conducta de Compra	21
3. Dimensión 1 - Productos de la tienda	23
3.1. Variedad.....	23
3.2. Tamaños	24
3.3. Categoría completa.....	25

3.4.	Stock suficiente	25
3.5.	Renovación de productos.....	26
3.6.	Productos complementarios	27
4.	Dimensión 2 - Diseño de la tienda virtual	27
4.1.	Facilidad.....	28
4.2.	Diseño	28
4.3.	Catálogo	29
4.4.	Carrito.....	30
4.5.	Entrega.....	31
5.	Dimensión 3 - Precio y entrega de productos	32
5.1.	Precios.....	32
5.2.	Medios de pago	32
5.3.	Seguridad pago online	33
5.4.	Entrega.....	34
5.5.	Tiempo de entrega.....	34
6.	Dimensión 4 - Comunicación con sus clientes.....	35
6.1.	Información.....	35
6.2.	Contenido	36
6.3.	Sugerencias	36
6.4.	Promociones.....	37
6.5.	Redes	38
6.6.	Paquetería.....	38
7.	Dimensión 5 - Post compra	39
7.1.	Devolución	39
7.2.	Entrega oportuna	40
7.3.	Satisfacción general.....	40
7.4.	Lealtad	41
7.5.	Recomendación	42
8.	Propuesta de Mejora del Marketing Mix	42
8.1.	Productos.....	42
8.2.	Precios.....	43
8.3.	Distribución.....	43
8.4.	Promociones.....	44

8.5. Publicidad	45
CONCLUSIONES	46
PRIMERA	46
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	52
Anexo 1 : Cuestionario	52



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Género</i>	19
Tabla 2 <i>Edad</i>	19
Tabla 3 <i>Distrito</i>	20
Tabla 4 <i>Ocupación</i>	20
Tabla 5 <i>Aplicación que utiliza</i>	21
Tabla 6 <i>Tiempo como cliente</i>	21
Tabla 7 <i>Veces que compra al Mes</i>	22
Tabla 8 <i>Distrito</i>	22
Tabla 9 <i>Productos que compra</i>	23
Tabla 10 <i>Variedad</i>	24
Tabla 11 <i>Tamaños</i>	24
Tabla 12 <i>Categoría completa</i>	25
Tabla 13 <i>Stock suficiente</i>	26
Tabla 14 <i>Renovación de productos</i>	26
Tabla 15 <i>Productos complementarios</i>	27
Tabla 16 <i>Facilidad</i>	28
Tabla 17 <i>Diseño</i>	29
Tabla 18 <i>Catálogo</i>	30
Tabla 19 <i>Carrito</i>	31
Tabla 20 <i>Entrega</i>	31
Tabla 21 <i>Precio</i>	32
Tabla 22 <i>Medios de pago</i>	33
Tabla 23 <i>Seguridad de pago online</i>	33
Tabla 24 <i>Entrega en zona amplia de reparto</i>	34
Tabla 25 <i>Tiempo de entrega</i>	35
Tabla 26 <i>Información</i>	35
Tabla 27 <i>Contenido</i>	36
Tabla 28 <i>Sugerencias</i>	37
Tabla 29 <i>Promociones</i>	37
Tabla 30 <i>Redes</i>	38
Tabla 31 <i>Paquetería</i>	39
Tabla 32 <i>Devolución</i>	39

Tabla 33 <i>Entrega Oportuna</i>	40
Tabla 34 <i>Satisfacción General</i>	41
Tabla 35 <i>Lealtad</i>	41
Tabla 36 <i>Recomendaría La Tienda</i>	42



INTRODUCCIÓN

En el año 2020 con la aparición repentina de la COVID19, dio lugar a una pandemia sin precedentes, la cual desencadenó muchos cambios en nuestros estilos de vida, principalmente en nuestra ciudad ya que aún no se adaptaba a la era de las compras virtuales, que ya estaba instaurada a nivel mundial, pero nuestra cultura no estaba preparada para este cambio tan repentino. Es por lo que estuvimos obligados a adaptarnos a tales cambios.

Los cambios económicos negativos causados por la pandemia hicieron que las personas emprendan en diferentes rubros y uno de los más rentables fue el de la venta de insumos de la canasta básica.

Y es por ello que a causa de estas necesidades nace este emprendimiento, que se creó para satisfacer la compra virtual de productos derivados de lácteos, como son el queso y la mantequilla.

Luego de algunos años es necesario indicar que los entornos han cambiado y que la empresa necesita adaptarse a ellos, y para empezar es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes para conocer de primera mano según los mismos que cosas está haciendo bien y que cosas está haciendo mal la empresa y con los resultados formular una propuesta de mejora en el área de marketing mix y con ello mejorar su posición en el mercado.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

La pandemia por COVID-19 y los cambios económicos que impactaron la canasta familiar de la población arequipeña modificaron significativamente el comportamiento de compra, promoviendo el auge de tiendas virtuales. Sin embargo, esto ha generado un problema clave: la falta de conocimiento sobre las reacciones concretas, opiniones y recomendaciones de los compradores en este nuevo contexto. Ante ello, resulta crucial analizar la satisfacción de los clientes de la tienda virtual "Badita" para identificar sus percepciones, expectativas y falencias, y así proponer estrategias de marketing que optimicen su desempeño comercial.

1.2. Descripción del problema

A causa de la pandemia y los cambios económicos que afectaron la canasta familiar de la población Arequipeña, por lo que el estilo de compra tuvo variaciones, eso hizo creciente la aparición de tiendas virtuales. Lo que conlleva a su vez el problema de no saber las reacciones concretas de los compradores, como también sus opiniones ni recomendaciones. Por es importante saber las mismas y dar la mejora correspondiente.

1.3. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Administración de Empresas

Línea: Marketing

1.3.1. Tipo de problema

El problema identificado es de **investigación aplicada** y se enmarca en el área de **Marketing dentro de las Ciencias Administrativas**. Se centra en comprender las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes de la tienda virtual "Badita" con respecto a aspectos clave como los productos, diseño de la plataforma, precios, entrega, comunicación y servicio postventa. Este conocimiento permitirá proponer

estrategias específicas para mejorar las operaciones de la tienda, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

1.3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es **descriptivo**, ya que busca analizar y detallar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual "Badita" respecto a diferentes aspectos de su experiencia de compra, como los productos, diseño virtual, precios, entrega, comunicación y servicio postventa. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva se caracteriza por especificar propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno, con el fin de comprenderlo y generar propuestas de mejora basadas en dicha comprensión. Este enfoque permite identificar las expectativas y percepciones de los clientes, lo que resulta fundamental para formular estrategias de marketing efectivas.

1.4. Variables

1.4.1. Análisis de variables

En esta investigación, se consideran dos variables principales: una independiente y una dependiente. La variable independiente es el *Análisis del entorno*, que se desglosa en las subvariables de análisis externo (indirecto y directo) y análisis interno de la empresa. Los indicadores relacionados permiten evaluar factores como el entorno social, económico, político y legal, los competidores, los proveedores, los clientes y los distribuidores, así como aspectos internos relacionados con administración, marketing, finanzas, personal e información. Por otro lado, la variable dependiente es la *Formulación de estrategias*, que incluye el proceso estratégico, la etapa de decisión y la elección de estrategias. Estas subvariables permiten identificar objetivos empresariales, evaluar matrices estratégicas y definir prioridades para la implementación de estrategias (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.4.2. Operacionalización de Variables

La operacionalización de las variables implica traducirlas en indicadores y subindicadores medibles para su análisis.

1. Variable independiente: Análisis del entorno

○ Subvariable: Análisis del entorno externo indirecto

- Indicadores:
 - Factores sociales, culturales y demográficos: datos demográficos, conflictos sociales, niveles educativos, ciudades y pueblos.
 - Factores económicos: nivel de pobreza, desempleo, actividades económicas, volúmenes de producción, proyectos sectoriales, producto bruto interno.
 - Factores políticos y legales: normatividad del sector industrial, estabilidad política y jurídica.

○ Subvariable: Análisis del entorno externo directo

- Indicadores:
 - Competidores del sector: nombres, productos, mercados atendidos, tecnología, precios.
 - Proveedores: productos y servicios, términos de intercambio, precios.
 - Clientes: tipos de clientes, productos necesarios, precios pagados, tipos de pago.
 - Distribuidores: roles y cobertura.

○ Subvariable: Análisis de la empresa

- Indicadores:
 - Administración: organización, estructura y procesos de gestión.
 - Marketing y ventas: productos, precios, estrategias de comunicación y comercialización.

- Finanzas: ingresos y egresos por producto, punto de equilibrio.
- Personas: cargos, funciones, remuneraciones.
- Información y comunicación: registros e información interna.

2. Variable dependiente: Formulación de estrategias

- **Subvariable: Proceso estratégico**
 - Indicadores: objetivos de la empresa (intereses, largo plazo, corto plazo).
- **Subvariable: Etapa de decisión de estrategias a elegir**
 - Indicadores: matrices estratégicas (BCG, factores externos e internos, perfil competitivo, FODA, entre otros).
- **Subvariable: Elección de estrategias**
 - Indicadores: estrategias elegidas, planes por estrategia, presupuesto, prioridad de implementación.

1.4.3. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
La pandemia por COVID-19 cambió el comportamiento de compra, aumentando las tiendas virtuales, pero hay falta de conocimiento sobre la satisfacción de los clientes de la tienda Badita.	Analizar la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita para formular una propuesta de mejora de marketing.	Si se analiza la satisfacción de los clientes de la tienda Badita, entonces se podrán formular estrategias de marketing mix que mejoren su experiencia de compra.	<p>Variable independiente: Satisfacción de los clientes.</p> <p>Variable dependiente: Estrategias de marketing mix.</p>	<p>- Opiniones sobre productos.</p> <p>- Percepción del diseño virtual.</p> <p>- Evaluación de precios y entrega.</p> <p>- Opinión sobre la comunicación.</p> <p>- Servicio postventa.</p>	<p>Diseño no experimental, transversal y descriptivo.</p> <p>Se utiliza un cuestionario validado por juicio de expertos y análisis estadístico descriptivo y correlacional.</p>

1.5. Interrogantes General y Específicas

1.5.1. Interrogante General

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita y cómo puede formularse una propuesta de mejora de marketing para optimizar su experiencia de compra?

1.5.2. Interrogantes específicas

- a. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita respecto a los productos que se ofrecen?

- b. ¿Cómo perciben los clientes de la tienda virtual Badita el diseño de la plataforma virtual?
- c. ¿Qué grado de satisfacción tienen los clientes con los precios y el proceso de entrega de los productos de la tienda virtual Badita?
- d. ¿Cómo evalúan los clientes la comunicación de la tienda virtual Badita con ellos?
- e. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de postventa que brinda la tienda virtual Badita?
- f. ¿Qué estrategias de marketing mix pueden formularse para mejorar la experiencia de los clientes en la tienda virtual Badita?

1.6. Justificación

Por su relevancia: Analizar el por qué y qué compra el cliente, para descubrir la percepción de los clientes, identificar las falencias y expectativas y poder señalar las estrategias de marketing mix.

En lo económico: Al conocer la satisfacción de los clientes, permitirá tener oportunidades de crecimiento y mejora económica, proporcionando estrategias adecuadas para el crecimiento de las ventas.

En lo académico: La siguiente investigación es importante académicamente, ya que permite mostrar los beneficios sobre del manejo del marketing en las ventas online. El presente texto puede ser utilizado tanto para los estudiantes como para los emprendedores como material de consulta.

En lo práctico: Permitiría a la empresa mejorar el análisis de estas con respecto a la satisfacción de los clientes y así lograr obtener un mejor posicionamiento y que el resultado se vea reflejado en una mayor rentabilidad.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Análisis de la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita para formular una propuesta de mejora de marketing.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita de los productos que oferta.
- b. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita del diseño virtual.
- c. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita de los precios y entrega de los productos.
- d. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita de la comunicación con sus clientes.
- e. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita del servicio de post venta.
- f. Formular estrategias de marketing mix para la mejora de la tienda virtual Badita.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Conceptos básicos

1.8.1.1. *Marketing*

Según Armstrong & Kotler (2008), el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, donde la meta es atraer a los clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción.

La American Marketing Association lo define como las actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general (Varadarajan y otros, 2017).

1.8.1.2. **Retail**

Este es un término en inglés que la traducción más cercana en español que podríamos encontrar es el llamado “Comercio Minorista o Comercio Detallista otras veces llamado Comercio al Detalle”, por lo tanto, se asume que el Retail es la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados “servicios” que no necesariamente se da dentro de una tienda. El concepto de retail compone tanto la transacción de un bien o servicio al cliente final como también todas las estrategias necesarias para que esta suceda (Contreras, 2018).

1.8.1.3. **Concept Store**

Un tipo de tienda que ofrece un estilo de vida en particular a través de los artículos que oferta. Son tiendas exclusivas, donde su diseño y disposición las convierte en elementos singulares (Contreras, 2018).

1.8.1.4. **Layout**

Es un plano de la tienda que define la ubicación general de mobiliario, máquinas de frío, check out, entrada y salida de la tienda, entre otros puntos; es relevante, ya que atrae al shopper a una tienda y que durante el tiempo que esté en ella, haga un recorrido en el que encuentre los productos que ya tenía en mente adquirir, pero también aquellos que pueda comprar por impulso (Perú Retail, 2016).

1.8.1.5. **Merchandising**

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. En sentido literal, el merchandising viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del merchandising es el «movimiento de la mercancía hacia el consumidor». En cualquier caso, existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor (Palomares, 2011).

1.8.1.6. *Cliente*

En el marketing, un cliente es quien accede un producto por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona (Millones, 2010).

1.8.1.7. *Satisfacción del cliente*

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa (Kotler & Keller, 2006).

1.8.1.8. *Necesidades del consumidor*

Las necesidades surgen para saciar los deseos de una persona, y sirve también a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos. La necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese objeto. El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece. Según Abraham H. Maslow existen tipos de necesidades, organizados en una pirámide, donde determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior, también se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior (Maslow, 2012).

1.9. Revisión de Antecedentes Investigativos

Análisis de la Calidad del Servicio al Cliente y Propuesta de Mejora para el Restaurante Las Tías En Arequipa 2017

La presente tesis, es un trabajo de investigación, del Restaurante “Las Tías”, el cual ofrece comida típica (una mezcla de comida criolla y marina); además de otros tipos de comida. Dicha empresa ha sido objeto del presente estudio, en la cual se ha identificado un problema en cuanto a la calidad del servicio que ofrece a sus clientes. A partir de la observación es que se identifica el problema y se realiza un estudio detallado de los aspectos en los que viene fallando este establecimiento. Para dicho análisis, se realiza un cuestionario sobre la calidad del servicio el cual fue aplicado a 384 personas las cuales fueron parte de la muestra de estudio; todos ellos asistieron al restaurante y aceptaron muy amablemente ser parte de este estudio, que nos brindará la información necesaria para empezar a tomar decisiones y proponer realizar algunos cambios dentro de la organización. Con el siguiente estudio, se busca mejorar la calidad de la atención al cliente de manera global, proporcionando algunas sugerencias sobre las mejoras y/o cambios que se pueden realizar en el restaurante, para lograr un servicio de alta calidad, y con ello mejorar el concepto que los comensales tienen de este restaurante. (Carpio Alarcón, 2017)

Evaluación de la Atención al Cliente y su Impacto en la Percepción de Calidad de la Franquicia Pinkberry Mediante la Aplicación Del Modelo Servqual y Plan de Mejora en la Ciudad de Arequipa 2017 – 2019

En la presente tesis se desarrolla un estudio de investigación de la atención al cliente que la franquicia Pinkberry ofrece en la ciudad de Arequipa y de qué manera influye en la percepción de calidad de sus consumidores finales; a través de la aplicación del modelo SERVQUAL. El principal pilar del presente trabajo de investigación es diagnosticar los puntos débiles que posee la franquicia, basados en los indicadores que contempla el modelo a aplicar, dicho diagnóstico nos ayudará a desarrollar una serie de estrategias que contribuyan a reforzar los puntos débiles encontrados y a repotenciar los demás. El tema fue elegido ya que, como se mostrará a lo largo de la investigación, uno de los objetivos es conocer la influencia del proceso de atención al cliente en la

percepción de la calidad del servicio ofertado, el cual contribuirá a reforzar aquellos puntos que Pinkberry necesita priorizar a la hora de ofrecer el servicio, de manera que pueda consolidarse como marca en Arequipa. (Rodríguez Hoyos, 2017)

1.10. Hipótesis

Dado que el emprendimiento Badita se creó el año 2020 en plena pandemia para satisfacer la compra virtual de productos derivados de lácteos, como son el queso y la mantequilla, luego de algunos años es necesario indicar que los entornos han cambiado y que la empresa necesita adaptarse a ellos, y para empezar es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes para conocer de primera mano según los mismos que cosas está haciendo bien y que cosas está haciendo mal la empresa, por lo que;

Es probable que realizando el análisis de la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita de puedan formular una propuesta de mejora de marketing mix.



1. Planteamiento Operacional

1.1. Técnicas e Instrumentos

1.1.1. Técnicas

Para el desarrollo de la investigación se recogió información de forma directa con la finalidad de reconocer y analizar la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita a través de la técnica de encuestas. Asimismo, se realizó una entrevista no estructurada a la propietaria de la tienda virtual para conocer y formular las estrategias de marketing para la mejora de la tienda.

1.1.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados han sido el cuestionario y la ficha de la entrevista no estructurada

1.1.3. Campo de verificación

1.1.3.1. *Ámbito*

Área de estudio: Ciudad de Arequipa.

1.1.3.2. *Temporalidad*

Coyuntural.

1.2. Estrategia de recolección de datos

1.2.1. Método de organización de datos

- a. Elaborar los instrumentos necesarios para determinar la satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita
- b. Revisión de los instrumentos con un experto.
- c. Modificación y corrección de errores.
- d. Recopilación de información: Hacer un análisis inicial de la tienda virtual.

- e. Aplicar las encuestas vía online mediante mensajes a través del Whatsapp, luego de realizada la compra de algún producto.
- f. Con los datos obtenidos, se analizaron y se consiguieron las respuestas a las interrogantes de la investigación.
- g. Se codificó la información recabada.
- h. Se hizo los análisis estadísticos, lo que se reflejó en cuadros y gráficas adecuadas.
- i. Se procesó la información de las respuestas obtenidas y se dio una interpretación idónea.
- j. Se obtuvo conclusiones y se redactó los resultados.

1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que permite analizar, mediante datos medibles, el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita. Se utiliza un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque no se manipulan las variables, y es transversal porque se realiza en un único momento en el tiempo. El enfoque descriptivo tiene como propósito caracterizar las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes respecto a los productos, diseño, precios, comunicación y servicios de la tienda, con el fin de formular estrategias de mejora (Hernández Sampieri et al., 2014).

1.3.1. Unidades de estudio

Población y Muestra:

La población a considerar para la investigación está compuesta por hombres y mujeres del área urbana de edades entre los 20 a 54 años, de la ciudad de Arequipa, que representan un total de 553 061 habitantes, datos extraídos del último Censo Nacional del año 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEI], 2018), donde se puede encontrar la población total, rural y urbana de la población de la provincia de Arequipa.

Se aplica la fórmula de poblaciones finitas para definir la muestra:

$$N = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(553061)}{((0.05)^2(553061 - 1)) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$N = 246$$

1.4. Recursos necesarios

1.4.1. Materiales

1.4.1.1. Recursos materiales

Item	Cantidad	Sub Total	Total
USB	1	35.00	35.00
Lapicero	1	3.50	3.50
Laptop	1	2000.00	2000.00
Cuaderno	1	7.00	7.00
Meses de internet	3	70.00	210.00
Celular	1	3000.00	3000.00
Total			S/. 5255.50

1.4.2. Recursos humanos

Item	Total
Diseño de la investigación	1000.00
Acopio de información	900.00
Análisis de la información	3000.00
Redacción del documento	3000.00
Total	S/. 7900.00

1.4.3. Financieros

El total de los recursos materiales y humanos (13'155.5 soles) fueron financiados completamente por la responsable de la investigación.



CAPITULO III RESULTADOS

1. Datos de Control

Tabla 1

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	145	58.9
Masculino	101	41.1
Total	246	100.0

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Edad

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	48	19.5
De 26 a 35 años	109	44.3
De 36 a 45 años	45	18.3
De 46 a 55 años	31	12.6
De 56 a 65 años	3	1.2
Más de 65 años	10	4.1
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Distrito

Distrito donde reside	Frecuencia	Porcentaje
Paucarpata	12	4.9
Cerro colorado	57	23.2
Yanahuara	56	22.8
Jacobo hunter	13	5.3
Arequipa	23	9.3
Selva alegre	13	5.3
Cayma	16	6.5
Socabaya	16	6.5
Bustamante y Rivero	19	7.7
Sachaca	11	4.5
Mariano melgar	5	2.0
Miraflores	5	2.0
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador dependiente	133	54.1
Trabajador independiente	37	15.0
Ama de casa	25	10.2
Estudiante	40	16.3
Jubilado	11	4.5
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

2. Conducta de Compra

Tabla 5

Aplicación que utiliza

Aplicación donde compra	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	158	64.2
Whatsapp	88	35.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

Los medios que usualmente las personas se contactan con la empresa para realizar las compras es por medio de Facebook, pues con un casi sesenta y cinco por ciento y también por medio del WhatsApp, teniendo treinta y cinco por ciento, puesto que son las redes sociales más activas en el medio y la manera más fácil de contactarse.

Tabla 6

Tiempo como cliente

Tiempo de cliente de la tienda	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	144	58.5
Mas de 6 meses y menos de un año	55	22.4
De 1 a 2 años	36	14.6
Mas de 2 años	11	4.5
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

La empresa cuenta ya cierto tiempo en el mercado teniendo diferentes clientes que van desde más de dos años hasta los de menos de seis meses siendo los últimos la mayor cantidad de clientes que se tiene con un casi sesenta por ciento, puesto que la empresa es cada vez más reconocida y se mantiene más tiempo visible en redes sociales y también en la recomendación de boca a boca que hace que nuevos clientes confíen en los productos que se venden.

Tabla 7*Veces que compra al mes*

Promedio de compra por mes	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	169	68.7
Dos veces	77	31.3
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

La mayor cantidad de personas usualmente realiza sus compras de estos productos una vez al mes, por lo que se ve reflejado en este cuadro ya que se puede ver que casi el setenta por ciento de ellos piden en este tipo de frecuencia, pero también se puede ver que hay un treinta por ciento que pide dos veces por mes diferentes tipos de productos.

Tabla 8*Distrito*

Como se enteró de la tienda virtual	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	177	72.0
Whatsapp	13	5.3
Por recomendación	34	13.8
Instagram	22	8.9
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

La visibilidad que se encuentra de la tienda en redes sociales en especial en Facebook, crea un reflejo del setenta y dos por ciento puesto que es por este medio que las personas se enteran más rápido que con otras redes sociales, y luego se puede observar la recomendación de boca a boca como segundo punto fuerte con casi catorce por ciento lo que genera mayor seguridad de los nuevos clientes en las compras.

Tabla 9*Productos que compra*

Productos que compra de la tienda	Frecuencia	Porcentaje
Quesos pasteurizados	98	39.8
Queso de paria	58	23.6
Mantequilla	35	14.2
Manjar	11	4.5
Queso Tilsit	44	17.9
Total	246	100.0

Nota. Elaboración propia

La tienda virtual de quesos cuenta con una buena variedad de productos los cuales las personas tienen diferentes preferencias encontrando con mayor frecuencia a los quesos pasteurizados con cuarenta por ciento, los que consumen queso paria con una frecuencia de casi veinticuatro por ciento y los que prefieren queso tilsit con una frecuencia de casi dieciocho por ciento algunos otros con catorce por ciento la mantequilla y otros con cuatro por ciento que prefieren el manjar.

3. Dimensión 1 - Productos de la tienda

3.1. Variedad

La mayoría de las personas del mercado potencial indica que la tienda virtual Badita cuenta con una gran variedad de productos de derivados de la leche mientras que menos del cinco por ciento indica que la tienda virtual no cuenta con una gran variedad de los productos que comercializa. Ello es una fortaleza de la tienda, ya que al ser percibida de esa manera indica que se está cumpliendo con ofrecer la variedad adecuada de productos derivados de la leche.

Tabla 10

Variedad

Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	156	63.4
Totalmente de acuerdo	79	32.1
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

3.2. Tamaños

En la tienda virtual se encuentra diversos tamaños en los productos que comercializa. Que les permite llegar a mayor cantidad de consumidores, ya que muchos no necesariamente tienden a pedir moldes o potes enteros, lo que hace que llegue a más personas. Por lo que sólo el cinco por ciento no se encuentra de acuerdo con esta variedad, pudiendo ser que tengan preferencias de mayores volúmenes, y también se encuentran aquellos que significan el nueve por ciento, los cuales la variedad de los tamaños les es irrelevante o no significativa a la hora de la compra. Pero casi el ochenta y siete por ciento se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que genera para la tienda una aceptación correcta con respecto a esta variedad ofrecida.

Tabla 11

Tamaños

Tamaños	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.9
De acuerdo	123	50.0
Totalmente de acuerdo	90	36.6
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

3.3. Categoría completa

La tienda virtual Badita cuenta con todos los productos de la categoría que se necesita con regularidad, ya que el noventa por ciento se siente conforme o completamente conforme con respecto a este tema. Pues puede encontrar lo que necesita en un solo sitio, lo que hace un poco más fácil la compra de estos derivados lácteos. Pero existe un cinco por ciento que no le afecta el encontrar todos los productos, siendo sólo un casi cinco por ciento los cuales no están de acuerdo con ello pues consideran que aún les hace falta algunos otros productos.

Tabla 12

Categoría completa

Categoría completa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4.9
De acuerdo	165	67.1
Totalmente de acuerdo	58	23.6
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

3.4. Stock suficiente

Con respecto al stock de la tienda virtual, se puede observar diferentes puntos de vista, ya que para algunos como son el casi diez por ciento no se encuentra de acuerdo e incluso están en total desacuerdo, pues no han encontrado el producto requerido en el momento deseado, o no pudieron conseguir la cantidad que necesitaban para esa compra. Mientras que hay un porcentaje de casi dieciocho que no les es de relevancia, probablemente porque no tenía ninguna urgencia en caso que no hubieran encontrado el o los productos requeridos y han podido esperar sin inconvenientes, y también está el restante que sudado son casi setenta y tres por ciento que se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, creando mayor confianza en la marca y dando más fidelidad a la tienda virtual.

Tabla 13

Stock suficiente

Stock suficiente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	12	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	17.9
De acuerdo	100	40.7
Totalmente de acuerdo	79	32.1
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

3.5. Renovación de productos

La tienda virtual ha ido renovando los diferentes productos que cuenta, desde el inicio. Ya que se tienen en cuenta la preferencia de los clientes tanto fidelizados como aquellos que son nuevo a inclusive aquellos que preguntan por algo determinado. Por ello es que el casi cincuenta y nueve por ciento esta de acuerdo en que se encuentra renovando estas presentaciones de los productos. A su vez hay un treinta por ciento que no les es de relevancia este concepto, ya que siempre encuentran lo que necesitan. Pero casi el diez por ciento no se encuentra de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 14

Renovación de productos

Renovación de productos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	31.7
De acuerdo	112	45.5
Totalmente de acuerdo	34	13.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

3.6. Productos complementarios

La tienda virtual cuenta con diferentes productos complementarios, ya que inicio sólo con la venta de quesos y luego fue ampliando, teniendo inclusive en algunas temporadas frutos secos. Viéndose esto reflejado en lo que indican los mismos consumidores, ya que se encuentra casi un ochenta y dos por ciento que se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo, a pesa que hay un porcentaje de casi quince por ciento que no cree ello pues es probable que busquen otros productos más de los que se encuentran.

Tabla 15

Productos complementarios

Productos complementarios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	23	9.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	123	50.0
Totalmente de acuerdo	78	31.7
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

4. Dimensión 2 - Diseño de la tienda virtual

El diseño de la tienda virtual es de fácil uso ya que al ser por medio de las plataformas de uso frecuente hace que el cliente se encuentre familiarizado y le sea de simple acceso, por lo que tan solo el casi cinco por ciento no esta de acuerdo en ello, y el casi diez por ciento no es de relevancia o no le es un punto significativo al realizar la compra. Pero el ochenta y cinco por ciento si se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que le es fácil encontrar los productos que necesitaba desplazándose por la plataforma virtual y culminar su compra con éxito rápidamente.

4.1. Facilidad

Tabla 16

Facilidad

Facilidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9.8
De acuerdo	145	58.9
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

4.2. Diseño

Para muchas personas el diseño de las plataformas tiene una relevancia importante, puesto que es por esos medios por los que realizan sus compras. Encontrando que el diseño que se tiene en la tienda virtual de Badita es parecida a muchas otras lo que genera practicidad al momento de efectuar la compra, ya que es de uso casi cotidiano haciendo que no haya inconvenientes de errores. Es por eso que solo el casi diez por ciento se encuentra en desacuerdo. Siendo que el casi diecinueve por ciento no le es de mucho interés al momento de efectuar una compra y que por lo contrario al casi setenta y tres por ciento si le agrada el diseño, tanto de la plataforma como de los hipervínculos y documentos de enlaces que hace envió Badita.

Tabla 17*Diseño*

Diseño	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18.7
De acuerdo	123	50.0
Totalmente de acuerdo	55	22.4
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

4.3. Catálogo

La empresa Badita cuenta con un catálogo en constante renovación, con todos los productos que siempre tienen en stock y algunas promociones de productos que manejan por tiempo limitado. La visualización de este es de fácil entendimiento, pues se encuentra detallados los productos con sus respectivos nombres, gramajes, presentaciones y precios, incluyendo dentro del mismo catálogo, los packs, lo que hace más fácil la compra para los clientes. Pudiéndose ver reflejado en la tabla que la mayoría de casi noventa por ciento están de acuerdo con esta afirmación y que tan solo el casi cinco por ciento se encuentra en desacuerdo total, pudiendo ser que no les haya sido posible abrir el enlace por fallas en sus dispositivos o que tuvieran otro tipo de expectativas.

Tabla 18*Catálogo*

Catálogo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.3
De acuerdo	168	68.3
Totalmente de acuerdo	44	17.9
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

4.4. Carrito

La plataforma que más utiliza por lo pronto Badita es WhatsApp, y es mediante ese sistema que también se encuentra su tienda virtual y se puede hacer los pedido a través de ello siendo fácil la modificación dentro de la aplicación y también es de fácil uso para generar las ordenes de los pedidos. Pudiendo ver que el nueve punto cuatro por ciento no se encuentra en nada de acuerdo con la facilidad de ordenar y/o modificar el pedido, siendo que la mayoría de estas personas es posible que les agrade más realizar compras en físico. Mientras que el veintidós punto ocho por ciento no les es de mucha importancia el carrito de compras pues es similar al resto de tiendas virtuales. Per existe el sesenta y siete por ciento que si les es de gran facilidad el poder ordenar y modificar los productos a comprar.

Tabla 19

Carrito

Carrito	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	12	4.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	22.8
De acuerdo	101	41.1
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

4.5. Entrega

El sistema de entrega que tiene Badita es eficiente, puesto que al realizar el pedido se le indica al cliente la hora aproximada máxima de demora de entrega del producto, teniendo un margen de demora de dos horas por entrega, lo que genera satisfacción en la compra, viéndose rellejada esa satisfacción en los resultados, ya que se observa que solo el cinco por ciento está en desacuerdo con ello mientras que el resto de personas se encuentra entre de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Entrega

Entrega	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.3
De acuerdo	111	45.1
Totalmente de acuerdo	101	41.1
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

5. Dimensión 3 - Precio y entrega de productos

5.1. Precios

La calidad de los productos que ofrece la tienda virtual es lo mejor que se puede encontrar en el mercado, puesto que han cambiado de varios proveedores hasta conseguir lo mejor que hay en el mercado en la actualidad. Encontrando que la mayoría de personas con un ochenta y siete por ciento están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta relación, es por ello que realizan compras y solo el nueve por ciento no están de acuerdo con ello.

Tabla 21

Precio

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	134	54.5
Totalmente de acuerdo	79	32.1
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

5.2. Medios de pago

Los diferentes medios de pago que tiene la empresa permiten que todas las personas se puedan acomodar a la que más le sea conveniente, pues usa pagos por aplicativo, depósitos en cuenta y también en efectivo. Viendo que el nueve por ciento no está de acuerdo con ello prefiriendo aparentemente el uso de tarjeta o necesidad de uso de tarjeta de crédito para la compra de sus productos. Pero se puede ver que el resto de las personas si se encuentran satisfechas con los medios de pago.

Tabla 22

Medios de pago

Medios de pago	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	158	64.2
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

5.3. Seguridad pago online

Los pagos online se encuentran respaldados por las mismas aplicaciones de los bancos en la actualidad y los depósitos en cuenta son realizados por medio de los mismos servicios de los bancos sea de modo online como en la aplicación correspondiente para hacer depósitos. Lo que genera confianza al momento de efectuar los pagos de los productos. Es por ello por lo que solo el casi cinco por ciento no se encuentra de acuerdo, mientras que el resto de las personas no tienen inconvenientes con la seguridad de los pagos.

Tabla 23

Seguridad de pago online

Seguridad de pago online	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	27.6
De acuerdo	101	41.1
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

5.4. Entrega

La zona de reparto es hacia casi toda la ciudad de Arequipa, teniendo algunas promociones de entregas gratis dependiendo de la cantidad de pedidos lo que hace que algunos distritos algunas veces puedan llegar sus productos totalmente gratis. Igual el ochenta y siete por ciento está satisfecho con la zona de reparto pues llega sin ningún inconveniente a sus domicilios.

Tabla 24

Entrega en zona amplia de reparto

Entrega en zona amplia de reparto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.9
De acuerdo	135	54.9
Totalmente de acuerdo	78	31.7
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

5.5. Tiempo de entrega

La tienda desde que se genera el pedido y se indica la dirección indica el tiempo de entrega de los productos, dando una hora aproximada de llegada para que los clientes se encuentren atentos para la recepción de los mismos y si se existiera demora en la entrega por algo imprevisto le comunica inmediatamente al cliente para evitar inconvenientes y es reprogramado para otro horario de entrega. Pudiéndose ver reflejado en los resultados que más del ochenta por ciento está de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 25

Tiempo de entrega

Tiempo de entrega	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13.4
De acuerdo	124	50.4
Totalmente de acuerdo	78	31.7
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6. Dimensión 4 - Comunicación con sus clientes

6.1. Información

La información que brinda la tienda es completa desde el inicio, permitiendo al cliente saber que producto es el que está comprando y mediante el WhatsApp brinda información adicional que necesite el cliente dado el caso. Pudiendo encontrar un ochenta y uno por ciento de personas que considera que la información recibida es la necesaria y oportuna.

Tabla 26

Información

Información	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	13.8
De acuerdo	135	54.9
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6.2. Contenido

La renovación de los productos es importante para las personas, pues al encontrar diversidad de productos complementarios hace que el interés en la tienda no se pierda. Pudiendo observar que más del cincuenta por ciento siente que la tienda se hace cargo de eso, pero el casi catorce por ciento no se encuentra de acuerdo con este sistema de renovación de contenido, mientras el treinta y dos por ciento no están de acuerdo ni en desacuerdo, no siendo les de relevancia al momento de realizar la compra.

Tabla 27

Contenido

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	22	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	32.1
De acuerdo	68	27.6
Totalmente de acuerdo	66	26.8
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6.3. Sugerencias

Las sugerencias de los clientes son tomadas para la mejora de la empresa puesto que la perspectiva de fuera del negocio muchas veces es más amplia, también se debe considerar la procedencia de las mismas para tomar en cuenta. También es importante tomar en cuenta la resolución rápida de cualquier reclamo que se genere, para que la atención de los mismos sea atendida con la prontitud del caso. Es por ello por lo que el casi el sesenta y cuatro por ciento perciben que sus opiniones, sugerencias y/o reclamos son debidamente atendidos. Mientras el casi cinco por ciento no lo perdona de esa manera y en gran grupo significativo de más de treinta por ciento no se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo, posiblemente porque no han tenido interés en generar opinión ni queja.

Tabla 28

Sugerencias

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	31.7
De acuerdo	113	45.9
Totalmente de acuerdo	44	17.9
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6.4. Promociones

Las promociones son importantes para mantener a los clientes cautivos y poder a su vez conseguir nuevos clientes, por ese motivo la tienda crea diversas promociones tanto en los productos como en el servicio de entrega a domicilio, pudiéndose ver reflejado en la percepción de las personas hallando casi un noventa por ciento de conformidad en este aspecto, ya que promociones, ofertas y rebajas son atractivas y promueven la compra de sus productos.

Tabla 29

Promociones

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	135	54.9
Totalmente de acuerdo	78	31.7
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6.5. Redes

Es de suma importancia el uso de las redes sociales en la actualidad pues es el medio por el cual todas las personas interactúan, encuentran información y las empresas comunican sus promociones, rebajas e información de relevancia. Pudiendo ver qué casi el noventa por ciento encuentra este tipo de información en las redes sociales de las tiendas virtual creando un canal constante donde no solo es unilateral sino hay interacción de ambas partes, aunque existe casi un nueve por ciento que no encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo probablemente por las faltas de uso de las mismas y también se encuentra un caso cinco por ciento que no encuentra la comunicación correcta por parte de la tienda.

Tabla 30

Redes

Redes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.9
De acuerdo	124	50.4
Totalmente de acuerdo	89	36.2
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

6.6. Paquetería

La paquetería es muy importante hoy en día pues es una manera de hacer recordación de la marca, pudiendo encontrar el casi todas las paquetería de la empresa el nombre de la misma, pues al ser productos envasados al vacío se logra colocar las etiquetas correspondientes para mantener la recordación visual necesaria. Es por ello que el ochenta y siete por ciento se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 31

Paquetería

Paquetería	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.9
De acuerdo	124	50.4
Totalmente de acuerdo	89	36.2
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

7. Dimensión 5 - Post compra

7.1. Devolución

La tienda tiene una política de garantía, como cambio, devolución de productos o devolución del dinero y reembolso de gastos de envío ante la inconformidad demostrada de la compra, pudiendo observar al casi veintisiete por ciento no en acuerdo ni en desacuerdo pues no han tenido que pedir por ello, y el casi setenta por ciento está de acuerdo pues han podido probablemente comprobar y dar de fe ello.

Tabla 32

Devolución

Devolución	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	26.8
De acuerdo	101	41.1
Totalmente de acuerdo	68	27.6
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

7.2. Entrega oportuna

Cómo se puede observar existe casi un noventa por ciento que considera que la tienda virtual hace el seguimiento de los pedidos para lograr una entrega oportuna, considerando la distancia desde el almacén hasta los diferentes puntos de entrega y que además el estado de los productos sea adecuado cuando los reciben.

Tabla 33

Entrega oportuna

Entrega oportuna	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.3
De acuerdo	123	50.0
Totalmente de acuerdo	89	36.2
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

7.3. Satisfacción general

Las personas que percibieron desde la toma de contacto con la empresa hasta el servicio post venta la sensación de haber recibido lo que necesitaba con respecto a la venta de los productos de Badita, generan una satisfacción general pudiéndose ver reflejado en el casi noventa por ciento de personas encuestadas. Pero hay que tener en cuenta a este reciente cinco por ciento que no ha tenido esa satisfacción.

Tabla 34

Satisfacción general

Satisfacción general	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	134	54.5
Totalmente de acuerdo	90	36.6
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

7.4. Lealtad

Las personas suelen cambiar constantemente de proveedores en especial si son productos de consumo masivo, pero cuando los productos son muy buenos se genera lealtad a una marca en específico, siendo eso es abrirle de todas las empresas, tendiendo en este caso un setenta y ocho por ciento que son leales a la marca. Pudiendo hallar también un tercer por ciento que tiene fuera indiferencia pues posiblemente compren dependiendo de la situación en la que se encuentren y considerando el nueve por ciento que son personas que compran donde pueden o sea mejor para el momento en el que se encuentren no teniendo lealtad a ninguna marca en específico.

Tabla 35

Lealtad

Lealtad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13.4
De acuerdo	102	41.5
Totalmente de acuerdo	89	36.2
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

7.5. Recomendación

La mayoría de los negocios se mantienen por el boca a boca que es la recomendación que pueden recibir las personas, es por ello la importancia de dar una satisfacción general a los clientes para que sean ellos mismos los que hagan crecer la tienda. Pudiendo observar que más del noventa por ciento definitivamente recomendaría la tienda a familiares, amigos y conocidos. Y que el cinco por ciento definitivamente no lo haría y existe un cinco por ciento que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 36

Recomendaría la tienda

Recomendaría la tienda	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.5
De acuerdo	134	54.5
Totalmente de acuerdo	90	36.6
Total	246	100.0

Nota: Elaboración propia

8. Propuesta de Mejora del Marketing Mix

8.1. Productos

Una de las estrategias fundamentales en el marketing mix de una tienda virtual de quesos es la selección de variedades de queso. Es crucial ofrecer una amplia gama de opciones que se adapten a los diferentes gustos y preferencias de los consumidores. Teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los actuales consumidores y de como se viene desarrollando el mercado. Además, se deben considerar las preferencias regionales e internacionales para ampliar el alcance del negocio. Debiendo tomar en cuenta la gran variedad que tiene el Perú, dependiendo de las diferentes regiones producto de queso donde se puede encontrar que en tercer regiones se encuentran un total de 50 variedades de queso. Pudiendo de esta manera ir ampliando la oferta de los productos, mediante

pequeñas degustaciones de las nuevas variedades a los clientes que realicen compras y recibiendo un feedback para determinar que variedad o variedades pueden integrar el catálogo.

Otra estrategia importante es asegurar la calidad y presentación de los productos. Los clientes valoran la frescura y autenticidad de los quesos, por lo que es necesario establecer alianzas con proveedores confiables que ofrezcan productos de calidad. Asimismo, se deben asegurar condiciones de almacenamiento adecuadas y utilizar empaques atractivos que destaquen la imagen del negocio.

8.2. Precios

La fijación de precios competitivos es esencial para una tienda virtual. Se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado y establecer precios que sean atractivos para los clientes, sin comprometer la rentabilidad del negocio. Además, se pueden implementar descuentos y promociones estratégicas para incentivar la compra y fidelizar a los consumidores. Mediante la evaluación de los costos fijos y variables que tiene la empresa, y el margen de utilidad que desea obtener, se puede plantear diferentes estrategias de precios.

Como primer punto hacer un cambio estratégico en los precios para ser manejados por medio de precios psicológicos que hacen que las personas consideren que el precio no es tan elevado, luego el manejar los precios premium mejorando las presentaciones para tener mayor alcance. El manejar precios por horas hacen que los clientes tengan mayor interés en compras en mayor volumen lo que genera mayores ingresos y movimiento de stock y como ultima estrategia de precios se puede hablar de un mejoramiento a los packs que se vienen presentando.

8.3. Distribución

En cuanto a la distribución, es fundamental contar con una plataforma tecnológica eficiente para la venta de los quesos. Haciéndose más visible mediante la distribución en marketing, creando mayores impactos en redes sociales de manera constante y haciendo que no solo sea una venta del producto, sino el hacer parte al cliente de los procesos para alcanzar más a la sensibilidad de los clientes. Además, la tienda virtual debe ser intuitiva

y fácil de navegar, brindando una experiencia de compra agradable. Asimismo, se deben implementar sistemas de pago seguros y ofrecer diversas opciones de envío para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Además, la logística y entrega de los productos deben ser eficientes y confiables. Se debe establecer una red logística que garantice la entrega de los quesos en óptimas condiciones y en tiempos adecuados. Esto generará confianza en los clientes y contribuirá a la reputación de la tienda virtual. También se debe considerar la posibilidad de ingresar al sistema de distribución por medio de minoristas físicos, creando un impacto en diversas tiendas como bodegas o mini market, llegando a consumidores que no usen la vía digital para realizar este tipo de compras.

8.4. Promociones

En el ámbito de la promoción, el marketing digital juega un papel fundamental. Se debe implementar una estrategia de marketing en redes sociales y en buscadores, utilizando técnicas como el posicionamiento SEO y la publicidad pagada para aumentar la visibilidad de la tienda virtual. Además, se pueden desarrollar campañas de email marketing y ofrecer contenido relevante a través de un blog para atraer a los clientes.

Otra estrategia de promoción es establecer relaciones públicas y colaboraciones con influencers y expertos en quesos. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la tienda virtual y generar confianza en los consumidores. Asimismo, se pueden realizar eventos y degustaciones para dar a conocer los productos y generar interés en el público.

Para mantener la fidelización de los clientes se debería tomar en cuenta la estrategia de contar con una cuponera que haga que el cliente que ya haya efectuado una compra pueda tener acceso a algún tipo de descuento en algún producto que no tenga la rotación deseada y que de esta manera tanto el cliente como la empresa tenga el beneficio requerido.

Y también se puede contar con ofertar especiales para capturar nuevos clientes que llenen el formulario correspondiente para mantenerse al tanto de la tienda virtual y además se puede considerar ya al tener los datos de los clientes poder ofrecerles un

descuento especial por el día de su cumpleaños, generando así un acercamiento aun mayor con el cliente.

8.5. Publicidad

La publicidad genera una atmosfera alrededor de la marca de lo que desea transmitir la empresa, haciendo que las personas tengan una conexión con esta. Es por ello la importancia de crear publicidad de contenido emotivo, generando al consumidor una sensación o inclusive un sentimiento que haga que la marca sea recordada de una manera específica. Creando videos cortos por lo que se pueda resaltar la procedencia de los productos que son creados artesanalmente. Generando a su vez conciencia social del apoyo a diferentes tipos de comunidades de las cuales se han convertido en los proveedores de esta tienda.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Al realizar el análisis de los clientes sobre la satisfacción en general se puede determinar que hay una gran aceptación de la tienda virtual Badita, generando la oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la estrategia de marketing. Si bien los clientes muestran satisfacción con la calidad de los productos, existen desafíos relacionados con la experiencia de usuario en la tienda virtual, los precios percibidos y la eficacia en los tiempos de entrega. Además, la comunicación con los clientes y el servicio postventa presentan oportunidades para optimizar la fidelización.

SEGUNDA

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes de la tienda virtual Badita en relación con los productos que oferta indica que, en general, los clientes valoran positivamente la calidad de los productos. Sin embargo, algunos clientes podrían tener expectativas más altas en cuanto a la variedad, innovación o relación calidad-precio. A pesar de esto, no se identifican problemas significativos en cuanto a la percepción general de los productos, aunque sería conveniente continuar monitoreando las opiniones y sugerencias de los clientes para mantener una oferta competitiva.

TERCERA

El análisis muestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos ofrecidos por la tienda virtual Badita, destacando aspectos como la calidad y el cumplimiento de las expectativas en general. No obstante, existe una minoría de clientes que sugiere la posibilidad de mejorar la variedad y ampliar el catálogo, lo que indica una oportunidad para diversificar la oferta y captar una mayor audiencia.

CUARTA

Además, algunos clientes podrían percibir una falta de equilibrio en la relación calidad-precio, lo que sugiere que la tienda debe seguir ajustando su propuesta de valor para mantenerse competitiva. En resumen, los productos actuales satisfacen a la mayoría de los clientes, pero una mayor variedad y un ajuste en la percepción del valor podrían aumentar la satisfacción general y atraer a nuevos consumidores.

QUINTA

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes respecto al diseño virtual de la tienda Badita revela que, aunque el diseño es funcional y cumple con su propósito básico, hay áreas que necesitan mejoras. Los clientes valoran la estructura general, pero algunos señalan dificultades de navegación, tiempo de carga y una experiencia menos optimizada en dispositivos móviles. El tener los sistemas básicos de tiendas virtuales hace que no cree diferencia con otras tiendas no generando identificación con la marca.

SEXTA

El análisis de la satisfacción de los clientes respecto a los precios de delivery y la entrega de los productos de la tienda Badita muestra que existen áreas de mejora importantes. Aunque algunos clientes valoran el hecho de contar con opciones de entrega, una proporción significativa percibe los costos de envío como elevados en relación con el valor de los productos, lo que afecta la percepción general de satisfacción. Además, en términos de tiempos de entrega, algunos clientes han reportado retrasos o falta de claridad en los plazos estimados, lo cual genera frustración. Ya que teniendo en cuenta las opiniones de crítica se puede llegar a crecer y reevaluar para crear una mejora continua.

SÉPTIMA

El análisis de la satisfacción de los clientes en relación con la comunicación de la tienda virtual Badita revela una oportunidad clave para mejorar. Aunque algunos clientes están conformes con la información recibida durante el proceso de compra, un número no considerable ha expresado que la comunicación podría ser más rápida, clara y personalizada. Las quejas más comunes incluyen tiempos de respuesta lentos y falta de seguimiento adecuado después de la compra.

OCTAVA

El análisis de satisfacción de los clientes de Badita en cuanto al servicio de postventa indica que este es un área que requiere atención y mejoras. Si bien la mayoría de los clientes han tenido experiencias satisfactorias, un grupo significativo ha señalado deficiencias, como la falta de seguimiento adecuado, demoras en la resolución de problemas y una atención poco personalizada. Estas carencias pueden generar frustración y afectar negativamente la percepción general de la tienda.



RECOMENDACIONES

PRIMERA

Para mejorar aún más la satisfacción con respecto a los productos, se recomienda diversificar la gama de productos, realizar lanzamientos periódicos de nuevas líneas y ajustar la propuesta de valor para competir mejor en términos de calidad-precio.

SEGUNDA

El diseño actual es aceptable, pues es el común en todas las tiendas, pero se debería crear una tienda específica tanto en una web como probablemente en una aplicación y mejorar la estética, la navegabilidad y la velocidad del sitio, especialmente en plataformas móviles, puede aumentar significativamente la satisfacción del usuario y mejorar la tasa de conversión. Un diseño más intuitivo y visualmente atractivo también puede reforzar la identidad de marca de Badita y generar una experiencia de compra más agradable para los clientes.

TERCERA

Para mejorar la satisfacción de los clientes, se sugiere revisar la estructura de precios de delivery, buscando opciones más competitivas, como entregas gratuitas a partir de un monto mínimo o tarifas reducidas. También sería recomendable mejorar la transparencia y precisión en los tiempos de entrega, brindando opciones de seguimiento más detalladas y mejorando la eficiencia logística, lo que podría incrementar la confianza y lealtad del cliente.

CUARTA

Para aumentar la satisfacción en este aspecto, Badita podría implementar mejoras como sistemas de respuesta automatizada para consultas frecuentes, canales de comunicación en tiempo real (chat en vivo), y un seguimiento proactivo postventa para resolver problemas de manera oportuna. Un enfoque más personalizado y eficiente en la atención al cliente reforzará la relación de confianza y mejorará la percepción de la marca.

QUINTA

Para mejorar la satisfacción en el servicio de postventa, Badita debería implementar procesos más eficientes, como respuestas más rápidas a las consultas y reclamaciones, un sistema claro de devoluciones y garantías, y un enfoque más centrado en el cliente. Invertir en un servicio de postventa robusto no solo mejorará la experiencia de los clientes actuales, sino que también fomentará la lealtad y las recomendaciones, contribuyendo al crecimiento a largo plazo de la tienda.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Carpio Alarcón, J. N. (19 de 12 de 2017). *repositorio.ucsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7023>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Obtenido de Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección.: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Arequipa Resultados Definitivos Tomo I*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Maslow, A. (2012). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de MH Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Millones, P. (06 de Enero de 2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Perú Retail. (2016). *¿Qué significa layout para un espacio comercial?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/layout-espacio-comercial/>
- Rodríguez Hoyos, P. A. (15 de 12 de 2017). *repositorio.ucsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6984>
- Varadarajan, R., Jaworski, B., Drucker, P., Lutz, R., Penney, J., Marshall, G., . . . Knight, P. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1 : Cuestionario

A continuación, se presentan los campos del cuestionario con sus correspondientes afirmaciones, desde el campo productos de la tienda hasta el campo de post compra se utilizará la escala de Likert con las siguientes respuestas: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente en acuerdo.

Datos de control	Género
	Edad
	Ocupación principal
	Distrito donde reside, Ciudad
	Compras productos por internet
	Aplicación o plataforma donde usualmente compra sus productos
	Hace cuánto tiempo es cliente de la tienda
	Cuántas veces al mes en promedio compra en la tienda
	Cómo te enteraste de la tienda virtual
	Que productos son los que compra normalmente de la Tienda Virtual
Productos de la tienda	La tienda virtual cuenta con una gran variedad de los productos que comercializa
	En la tienda virtual se encuentra diversos tamaños en los productos que comercializa.
	Considera que la tienda virtual cuenta con todos los productos de la categoría que usted necesita con regularidad
	Cada vez que usted quiere comprar un determinado producto la tienda virtual siempre dispone del stock suficiente
	La tienda permanentemente está renovando sus productos con nuevas presentaciones
Diseño de la tienda virtual	La tienda cuenta con productos complementarios de los productos que comercializa de manera principal
	Le fue fácil encontrar los productos que necesitaba desplazándose por la plataforma virtual y culminar su compra con éxito rápidamente
	El diseño de la plataforma, la dimensión de los botones de compra o hipervínculos de la tienda son adecuados
	La tienda cuenta con catálogo de todos sus productos y es de fácil visualización en fotos y/o videos
	Es muy fácil ordenar y/o modificar los productos en el carrito de compra

	<p>La entrega de los productos siempre es oportuna cumpliendo con el tiempo indicado para entregar los productos</p>
Precios y entrega de productos	<p>Los precios van de acuerdo con la calidad de los productos</p>
	<p>En la tienda se encuentra diferentes medios de pago al momento de realizar sus compras</p>
	<p>La plataforma del pago online es respaldada y segura, reduciendo el riesgo percibido de comprar en línea</p>
	<p>La tienda cuenta con servicio de entrega personalizada en una amplia zona de reparto</p>
	<p>La tienda indica el tiempo de entrega de los productos y si se demora de la entrega por algo imprevisto le comunica inmediatamente</p>
Comunicación con sus clientes	<p>La tienda le proporciona la información necesaria y adecuada para su elección de compra, describiendo siempre los detalles de los productos</p>
	<p>La tienda renueva el contenido de su tienda virtual de manera permanente</p>
	<p>La tienda cuenta con la opción de hacer sugerencias, comentarios o reclamos los que son atendidos a la brevedad posible</p>
	<p>Las promociones, ofertas y rebajas son atractivas y promueven la compra de sus productos.</p>
	<p>La tienda utiliza las redes sociales para comunicar a sus clientes sobre promociones, rebajas y otros adecuadamente.</p>
	<p>La tienda utiliza la marca de la empresa en toda su paquetería de sus productos</p>
Post compra	<p>La tienda tiene una política de garantía, como cambio, devolución de productos o devolución del dinero y reembolso de gastos de envío ante la inconformidad demostrada de la compra</p>
	<p>La tienda hace el seguimiento de los pedidos para lograr una entrega oportuna y que el estado de los productos sea adecuado cuando lo recibe</p>
	<p>Definitivamente me siento muy satisfecho con la tienda donde compro mis productos.</p>
	<p>Siempre compra en la misma tienda los productos</p>
	<p>Definitivamente recomendaría la tienda a familiares, amigos y conocidos.</p>

Nota: Elaboración propia